



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Jälleenmyyjien tyytyväisyyskysely

Case AllRight Europe Oy

Jenni Kokkonen & Anni-Sofia Muuttoranta

2015 Tikkurila



Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Jälleenmyyjien tyytyväisyyskysely
case AllRight Europe Oy

Kokkonen Jenni
Muuttoranta Anni-Sofia
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Tikkurila

Liiketalous P2P

Jenni Kokkonen & Anni-Sofia Muuttoranta

Jälleenmyyjien tyytyväisyyskysely - case AllRight Europe Oy

| | | | |
|-------|------|-----------|----|
| Vuosi | 2015 | Sivumäärä | 63 |
|-------|------|-----------|----|

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli moottoripyöräalalla toimiva tukku- ja maahan-tuontiyritys AllRight Europe Oy. Yrityksellä oli toiveena selvittää Suomessa toimivien jälleen-myyjiensä asiakastyytyväisyyttä, jotta yritys pystyisi parhaalla mahdollisella tavalla vastaa-maan heidän tarpeisiinsa tulevaisuudessa. AllRight ei ole aikaisemmin tutkinut jälleenmyyji-ensä asiakastyytyväisyyttä, joten tähän haluttiin löytää ratkaisu.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia jälleenmyyjien asiakastyytyväisyyttä tyytyväisyys-kyselyn pohjalta. Tyytyväisyyskysely toteutettiin Laurean opiskelijoiden ja AllRightin johdon kanssa yhteistyössä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen jälleenmyyjien tyyty-väisyyttä asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan, järjestelmään sekä toimituksiin. Kilpailutilan-teen ollessa moottoripyöräalalla todella kovaa AllRight haluaa panostaa asiakastyytyväisyy-teen. AllRightin tavoitteena oli nostaa tukkuasiakkaidensa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Opinnäytetyön teoriaosassa keskityttiin business-to-business - markkinointiin, yrityk-sen ostoprosessiin, markkinoiden kilpailukeinoihin, asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhte-iisiin.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake koottiin sähköiseen muotoon käyttäen e-lomakejärjestelmää. Kysely lähetettiin sähköpostilla noin tuhannelle AllRightin jälleenmyyjälle ympäri Suomen. Vastauksia saatiin kahden viikon vastausajan jälkeen 104. Näin ollen vastausprosentiksi tuli noin 10 %.

Tyytyväisyyskyselyn vastausten pohjalta saatiin hyvä kuva jälleenmyyjien tyytyväisyyden ti-lanteesta tällä hetkellä. Kyselyn tuloksista nousi esiin kehityskohteita, joihin AllRightin kan-nattaa tarttua asiakastyytyväisyyden kasvattamiseksi. Jälleenmyyjät toivoivat parannusta esimerkiksi tuotteiden saatavuuteen, osaltaan tuotevalikoimaan sekä yhteistyöhön.

Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, asiakassuhteet, B2B-markkinat, markkinoinnin kilpailukeinot

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Tikkurila

Business Administration P2P

Jenni Kokkonen & Anni-Sofia Muuttoranta

Retailer's satisfaction survey - case AllRight Europe Oy

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2015 | Pages | 63 |
|------|------|-------|----|

This thesis was commissioned by the motorcycle company AllRight Europe Ltd, which operates in the field of wholesale and import. The company hoped that they could solve their dealers' satisfaction needs in Finland, so that it would be able to optimally meet their needs in the future. AllRight had not previously examined their retailers' customer satisfaction, so the company wanted to find a solution to this.

The purpose of this thesis was to conduct retailers' customer satisfaction based on a survey. The survey was executed by Laurea's students and in cooperation with AllRight's management. The aim of this thesis was to **assess** the company's retailer satisfaction with customer service, product range, system and deliveries. The competitive situation in the motorcycle industry is very tough and this is the reason why AllRight wants to invest in customer satisfaction. This inquiry was the first of its kind in the company's history. AllRight wants to improve its dealers' satisfaction with the company, based on this inquiry's results.

The theoretical part of this thesis focused on business-to-business-marketing, the organization's purchasing process, marketing mix, customer satisfaction and customer relationships. The research was achieved by using a quantitative method. The survey was compiled in electronic form using an e-form-system. The research was sent by e-mail to approximately 1000 of AllRight's retail outlets all over Finland. The total responses received within the two-week response period were 104, thus giving a response rate of about 10%.

The satisfaction survey responses were obtained on the basis of a good image of the retailer's current satisfaction of the situation. The survey results showed areas which needed improvement that AllRight Ltd should take into consideration in order to improve customer satisfaction. For example, the retailers hoped for improvement in the availability of products, contribution to the product range, as well as co-operation.

Keywords: Customer satisfaction, customer relationship, B2B marketing, marketing mix

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | AllRight Europe Oy | 6 |
| 1.2 | Tutkimusongelma ja tavoitteet | 7 |
| 1.3 | Työn rakenne | 7 |
| 2 | B2B-markkinointi | 9 |
| 2.1 | B2B- ja B2C- markkinoinnin erot | 9 |
| 2.2 | Myyntityö B2B- markkinoilla | 11 |
| 3 | AllRightin kilpailukeinot | 14 |
| 3.1 | Tuote | 14 |
| 3.2 | Saatavuus | 16 |
| 3.3 | Markkinointiviestintä | 16 |
| 4 | Asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyys | 18 |
| 4.1 | Asiakastyytyväisyys | 19 |
| 4.2 | Kuuluanalyysi | 22 |
| 5 | Kyselyn tulokset | 25 |
| 5.1 | Asiakaspalvelu | 25 |
| 5.2 | Yhteistyö | 29 |
| 5.3 | Tulevaisuus | 33 |
| 5.4 | Tuotevalikoima | 34 |
| 5.5 | Tilaukset ja tilaaminen | 37 |
| 5.6 | Järjestelmä ja tiedonkeruu | 40 |
| 6 | Yhteenveto | 48 |
| | Lähteet | 51 |
| | Kuvat | 53 |
| | Kuviot | 54 |
| | Taulukot | 55 |
| | Liitteet | 56 |

1 Johdanto

Nykypäivänä menestyvän yrityksen liiketoiminnan perusedellytys on tunnistaa sen omat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Asiakas on yritykselle tämän yritystoiminnan edellytys, joten asiakkaan arvostus on näin ollen suuressa arvossa. Kovassa kilpailussa asiakkaiden tyytyväisyys ja sen tiedostaminen on yrityksille suuri kilpailuetu. Asiakkaiden mielipiteistä on nykypäivän yrityksissä kiinnostuttu aina johtoon asti. Asiakastyytyväisyyskyselyiden kautta yrityksillä on mahdollisuus kartoittaa asiakkaidensa mielipiteitä, toiveita sekä kehitysideoita. Asiakastyytyväisyyskyselyt antavat yritykselle arvokasta tietoa ja näin yritys voi vastata entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä moottoripyöräalalla toimivalle AllRight Europe Oy:lle asiakastyytyväisyystutkimus, jossa kartoitetaan yrityksen jälleenmyyjien tyytyväisyyttä maahantuojaansa kohtaan. Jälleenmyyjiä on ympäri Suomen kaiken kaikkiaan yli tuhat, johon mahtuu hyvinkin pieniä toimijoita, mutta joukossa toimii myös näiden lisäksi valtakunnallinen ketju. AllRightilla on jälleenmyyjiä myös Ruotsissa, Virossa ja Venäjällä. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin vain Suomessa toimiviin jälleenmyyjiin toimeksiantajan toivomuksesta. Yrityksellä on viisi tukkumyyjää/myyntiedustajaa, jotka hoitavat yritysasiakkaita.

Kilpailun ollessa tänä päivänä kovaa myös moottoripyörä alalla, haluaa AllRight säilyttää johtavan asemansa alan maahantuojana. Tämän takaamiseksi yritysmyynti on AllRightille tärkeässä osassa ja sen halutaan myös tulevaisuudessa kehittyvän entisestään. Yritys haluaa myös säilyttää luotettavan ja ammattimaisen imagoinsa niin kuluttaja- kuin yrityspuolellakin. Siksi tyytyväisyyskysely oli ajankohtainen ja tärkeä edellä mainittujen asioiden varmistamiseksi. Kyselyn tekee ainutlaatuiseksi se, että se on ensimmäinen jälleenmyyjille tehtävä asiakastyytyväisyyskysely AllRightin toimesta. Kyselystä saatavaa tietoa AllRight voi käyttää tulevaisuudessa asiakaspalvelun ja tuotteiden tarjoamisen parantamiseen.

1.1 AllRight Europe Oy

AllRight on jo vuodesta 1986 alkaen ollut Suomen johtava moottoripyörien-, moottorikelkka- varaosien, tarvikkeiden ja varusteiden maahantuoja. AllRightilla on myymälöitä Suomessa kuusi, jotka sijaitsevat Jyväskylässä, Kuopiossa, Tampereella, Raisiossa, Lahdessa ja Vantaalla. AllRight toimii moottoripyöräalalla niin maahantuojana kuin jälleenmyyjänäkin. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu tuotemerkkejä, jotka ovat yrityksen omia. Näihin kuuluu muun muassa MP-Asu, M-Racing, Yoko ja Dice. AllRightin valikoimaan kuuluu myös maailmankuuluja merkkejä, kuten Alpinestars, Bell sekä HJC. Kokonaisuudessaan yrityksen tuotevalikoima on

erittäin suuri, kuuluuhan siihen varusteet ja varaosat niin katu- ja crossipyöriin kuin myös moottorikelkkoihin ja mönkijöihin. (www.allright.eu, viitattu 20.1.2015)



Kuva 1 AllRightin logo

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

AllRightilla on maahantuojan roolista pitkä historia. Yritys ei ole kuitenkaan aikaisemmin toteuttanut varsinaista tyytyväisyyskyselyä jälleenmyyjilleen. Nyt tällainen kysely tuntui yrityksen johdon mielestä erityisen ajankohtaiselta. Yleinen taloustilanne on tehnyt moottoripyöräalan kilpailusta entistäkin tiukempaa ja pienten jälleenmyyjäyriyten vaikeudet taloustilanteessa heijastuvat myös maahantuojaan. Kovassa kilpailussa pärjätäkseen myös tulevaisuudessa AllRight pitääkin erityisen tärkeänä suhteitaan jälleenmyyjäisiinsä. Tätä kautta tyytyväisyyskyselyä lähdettiin rakentamaan. Yritys halusi selvittää kyselyllä jälleenmyyjien tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan, tilaamiseen sekä toimituksiin ja asiakaspalveluun. Kyselyyn lisättiin myös avoimet kysymykset, joissa kartoitettiin vastaajien näkemystä AllRightista yhteistyökumppanina sekä millaisena kumppanina he näkevät AllRightin tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää AllRightin jälleenmyyjien asiakastyytyväisyyttä palveluprosessin eri osa-alueiden toimintaan. Tutkimuksella haluttiin myös kerätä tietoa jälleenmyyjien kokemista puutteista yrityksen palvelussa. Tulosten pohjalta yrityksellä on mahdollisuus kehittää toimintaansa vastaamaan asiakkaidensa toiveita ja tarpeita entistä paremmin. Yrityksen johtoa alusta asti kiinnosti erityisesti avoimien kysymysten vastaukset. Opinnäytetyön lopullisen tuotoksen tavoitteena on koota aineisto, jonka perusteella AllRight pystyy hahmottamaan kehittämistarpeitaan. Opiskelijoiden tavoitteena on hahmottaa B2B-maailmaa ja sen toimivuutta sekä asiakassuhteita. Teorian pohjalta opiskelijat pystyvät luomaan hyvän kuvan yritysten välisistä suhteista, asiakastyytyväisyydestä sekä B2B-kaupankäynnistä.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta, tutkimuksen esittelemisestä sekä tulosten tulkinnasta. Työn teoreettinen osuus aloitetaan käsittelemällä eroa kuluttaja- ja yrityskaupan

väillä. Tähän osuuteen kuuluu myös B2B-markkinointi ja -myynti sekä yrityksen ostoprosessi ja sen vaiheet. Teoreettiseen viitekehykseen kuuluu myös markkinoinnin kilpailukeinot, jossa apuna käytetään 5P-mallia. Asiakassuhteisiin tutustuminen ja niiden toimivuuden selvittäminen on lopputulosten tulkinnan kannalta tärkeä osa työn teoreettista viitekehystä. Näiden lisäksi erilaisten lähteiden avulla selvitetään myös asiakastyytyvyyden merkitystä ja sen mittaamista.

Tutkimuksen tulosten tulkinta löytyy työn loppupuolelta. Tähän on koottu kyselystä saadut tulokset mahdollisimman selkeästi ja näistä tehdyt yhteenvedot. Tulosten esittämisen lisäksi vastauksia on myös analysoitu käyttäen hyödyksi teoreettista viitekehystä. Tulosten analysointiin on lisätty toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, mikä voisi mahdollisesti auttaa yritystoiminnan kehittämistä ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamista tulevaisuudessa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa aineiston keräämiseen käytettiin avuksi E-lomakekyselyä lokakuussa 2014. Koska opinnäytetyön toimeksiantaja halusi tehdä vain Suomessa toimiville jälleenmyyjille asiakastyytyvyysselvityksen, oli opiskelijoiden käytössä yrityksen sisäinen rekisteri, jossa jälleenmyyjien yhteystiedot olivat. Kysely lähetettiin sähköisessä muodossa valikoiduille jäsenille, joista vastauksia kertyi kaiken kaikkiaan 104 kappaletta, joten vastausprosentti oli noin 10 %. Tulokset käsiteltiin Excel-ohjelmassa, josta ne saatiin tutkittavaan muotoon tarkempaa analysointia varten.

2 B2B-markkinointi

Ropen (1998, 25) mukaan B2B -markkinoinnin tehtävänä voidaan sanoa sen olevan asiakassuhteiden luomista, asiakassuhteiden toimivuuden tarkistamista ja asiakassuhteen jatkamisen ylläpitoa. Tärkeää business-to-business -markkinoinnissa on havaita asiakkaan tarpeet ja etsiä niihin ratkaisut. Asiakassuhteiden ymmärtäminen ja niiden ylläpito voidaan käsittää olevan keskeisintä tekijää business - to - business - ajattelussa.

2.1 B2B- ja B2C- markkinoinnin erot

Markkinoinnissa on ollut tapana tehdä ero kuluttajamarkkinoinnin, eli business-to-consumer (B2C)- markkinoinnin ja organisaatioiden välisen markkinoinnin, eli business-to-business (B2B)- markkinoinnin välille. (Tikkanen 2005, 17-18).

Kuluttajamarkkinat (B2C) tarkoittavat liiketoimintaa, jossa asiakkaina toimivat kuluttajat, eli yritys markkinoi hyödykkeitään kuluttajille suoraan tai epäsuorasti, esim. keskusliikkeiden kautta. Ostettavat hyödykkeet tulevat suoraan käyttäjän omaan tarkoitukseen ja näitä ovat esimerkiksi huonekalut, kodin tarvikkeet tai palvelut. Vastaavasti yritysmarkkinat (B2B) tarkoittavat sitä, että ostajana sekä myyjänä toimii yritys tai jokin muu organisaatio. Yritykset ja organisaatiot ostavat tuotteita tai palveluita yleisemmin käytettäväksi muiden tavaroiden ja palvelujen tuottamisessa, joita myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.) .) Alla oleva taulukko havainnollistaa lisää kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin eroja. Taulukossa esitetyt esimerkit ovat yleisempiä eroja näiden kahden välillä, mutta on syytä huomioda, että nämä ovat melko karrikoituja,

| Yritysmarkkinointi (B2B) | Kuluttajamarkkinointi (B2C) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tyydyttävät organisaation tarpeet • Tuotantohyödyke • Hyödykkeet ostetaan yrityksen näkökulmasta • Monimutkainen ostoprosessi • Hyödykkeet ostetaan liiketoiminnan tarkeitukseen • Palvelu, toimitus ja saatavuus erittäin tärkeää • Maantieteellisesti keskittynyt • Suuri huoltotarve • Kallis hankintahinta • Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä • Rationaaliset ostomotiivit painottuvat • Henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä | <ul style="list-style-type: none"> • Tyydyttävät yksilön tarpeet • Kulutushyödyke • Hyödykkeet ostetaan kuluttajan näkökulmasta • Hyödykkeet ostetaan yksityiskohtaiseen käyttöön • Yksinkertainen ostoprosessi • Palvelu, toimitus ja saatavuus jossain määrin tärkeää • Maantieteellisesti hajautunut • Vähäinen huoltotarve • Huokea hankintahinta • Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä • Epärationaliset ostomotiivit merkittäviä • Persoonattomat suhteet |

Taulukko 1 Yritys - ja kuluttajamarkkinoinnin yleisimmistä eroista (Rope 2000, 60; Ojasalo & Ojasalo 2010 25.)

Business-to-business- markkinoilla ostajana ja myyjänä toimii yritys tai organisaatio. Tällaista kauppaa kutsutaan tarjoavan ja ostavan organisaation välillä toimitusketjuksi, mutta siitä käytetään myös termiä vaatimusketju. Tämä metaforinen konsepti linkittyy markkinointipaikkaan, jakeluketjuun, valmistusprosessiin ja ostotapahtumaan. (Ellis 2011, 7-9.)

Business-to business asiakaskunta voidaan luokitella kolmeen erilaiseen osaan riippuen organisaation tyypistä. Ensimmäisenä osana ovat kaupalliset organisaatiot, joita ovat esimerkiksi teollisuus-, palvelu- ja tukkuyritykset. Maahantuontiyritykset voidaan laskea tähän ensimmäiseen kategoriaan, joten AllRight toimii tässä kategoriassa. Toisena ovat julkiset organisaatiot, joihin kuuluvat esimerkiksi valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset. Viimeisenä luokkana ovat aatteelliset organisaatiot, joihin kuuluvat järjestöt, yhdistykset ja tapahtumaorganisaatiot. (Rope 1998, 13.)

Tukkukaupan rooli on toimia välittäjänä tuottajan ja asiakkaan välillä. Tukkukaupassa maahantuojia edustaa päämiestään, joka on normaalisti ulkomaalainen yritys. Yleisesti ajatellaan, että maahantuojia harjoittaa tukkukauppaa, joka hankkii myytävän tavaran varastoon ja myy sen tukkuerissä ja tukkuhinnalla B2B-asiakkailleen. Todellisuudessa maahantuojan myyntierät

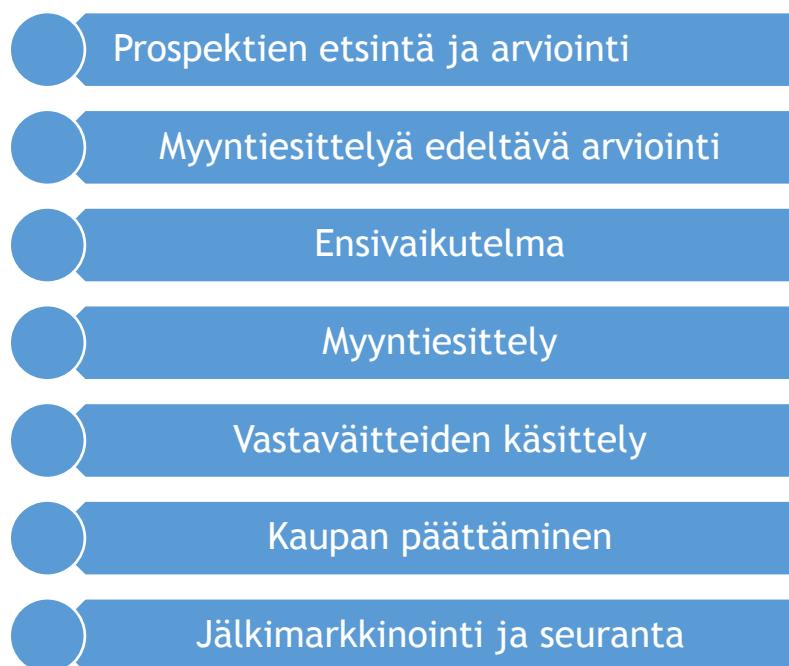
ovat hyvin pieniä, ja kauppatahtuman hinnoittelussa on otettava huomioon myyntitapahtumaan ja tavarantoimitukseen vaadittu työ. Suurin osa tukkukaupan kustannuksista syntyy asiakasyhteistyöstä: tuotteiden kirjo on suuri ja asiakkaiden toiveet on huomioitava ja näitä on myös palveltava. (Sakki 2009, 167-168.)

2.2 Myyntityö B2B- markkinoilla

Etenkin B2B-myyntissä asiakas odottaa myyjältä oma-aloitteisuutta, yhteydenottoja ja ammattitaitoista palvelua. Tällöin myyjän rooli onkin pitää asiakkaaseen yhteyttä säännöllisin väliajoin ja informoida uusista tuotteista. Pitkä-aikaisen ja hyvän asiakassuhteen perusta edellyttää asiakkaasta välittämistä. Se ei tapahdu vain asiakkaan ja myyjän välillä vaan myyvän yrityksen ja asiakasyrityksen välillä. (Vahvaselkä 2004 174-175.)

B2B- myyntiprosessi sisältää kaikki ne samat elementit, jotka tavallisesti ovat olemassa myös tavallisessa kulutushyödykekaupassa. Toki eroavaisuuksia löytyy, kuten esimerkiksi myyntiprosessin kestossa. Kulutushyödykekaupassa myyntiprosessin kesto on keskimäärin alle tunti, kun taas B2B-kaupassa se voi viedä aikaa muutamista kuukausista vuosiin. Suuri huomio B2B -myyntissä on henkilökohtaisen myyntityön merkitys. Se on olennainen osa B2B-markkinoilla, olipa kyseessä palvelu tai tuote. Myyntiprosessin tavalliset vaiheet ovat mahdollisten asiakkaiden, eli prospektien etsiminen, myyntiesittelyn valmistaminen, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastausten käsittely, kaupan päättäminen ja seuranta, sekä asiakkaasta huolehtiminen jälkimarkkinoinnissa. Henkilökohtainen myyntityö tuo asiakkaalle räätälöityjä ratkaisuja, joka antaa asiakkaalle tarvitsemaansa lisäarvoa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53; Joki-Korpela & Roune 2008, 12.)

Alla olevassa kuvassa on B2B-myyntiprosessin vaiheet lueteltuina.



Kaava 1 B2B-myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

Opinnäytetyössä pureudutaan AllRightin jo olemassa oleviin jälleenmyyjiin ja heidän tyytyväisyyteensä. B2B-myynti ensimmäisen vaiheen, potentiaalisten ostajien etsintä, voidaan pois sulkea tästä kyseisestä myyntiprosessista. Arkipäiväisiin myyntiprosesseihin AllRightilla ei kuulu ensivaikutelman luominen. Ensi vaikutelma luodaan yrityksen osalta jo aivan asiakashankinnan alussa ja yksittäiset myyjät tekevät sen henkilökohtaisesti kohdatessaan jälleenmyyjän ensimmäistä kertaa.

Toinen vaihe B2B -myynnissä on myyntiesittelyn valmistaminen. Siinä on tärkeää tietää kohde kelle ollaan myymässä ja siksi myyntiesittelijät tekevät asiakasanalyysin tarkastellessa sopivaa prospektia. Asiakkaalle tulee luoda sellainen kuva etukäteisjärjestelyillä, että hän on odotettu ja hänen tapaamistaan arvostetaan. (Vahvaselkä 2004, 148-151.) Myyntiesittely on koko prosessin ydin. Siinä jälleenmyyjille esitellään kaupattavat tuotteet ja on tärkeää, että tuodaan esille asiakkaan siitä saamat hyödyt.

Myyntiesittelyssä prospektille voi nousta kysymyksiä ja vastaväitteitä koskien myyjän myyntipuhetta. Myyntihenkilön on tuotava esille tuotteesta tai palvelusta koituvia hyötyjä, mitä asiakkaalle hankinnan jatkona syntyisi. Näiden hyötyjen on oltava vastaväitteiden yläpuolella, eli hyötyjen on oltava haittoja suurempia. Tosin prospektin vastaväitteet voivat olla osoitus tämän kiinnostuksesta ja kaupan syntyminen on todennäköisempää, jos asiakas alkaa esittää omia vastaväitteitään. Lisäksi prospektilla on omia ostokriteereitään, jotka vaihtelevat kilpailijoiden esittäessä omia tuotteitaan. Taitava myyjä osaa vastakysymyksillään asettaa kilpaili-

jan argumentit toimimattomiksi asiakkaan hyödyn kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57; Joki-Korpela & Roune 2008, 158-159.)

Kaupan päättäminen tapahtuu, kun asiakkaalta syntyy lopullinen päätös ostoon. Koko myyntiprosessi tähtää kaupan päättämiseen ja asiakkaan ostoon sitoutumiseen. Voidaan todeta myyntiprosessin olevan turha, mikäli kauppvoja ei synny. Kauppojen syntyminen ei ole itsessään selvää ja kauppojen epäonnistuessa selvitetään miksi ostaja antaa kielteisen vastauksen sekä pyritään saamaan aikaan jotain myönteistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57-58; Vahvaselkä 2004, 173-174.)

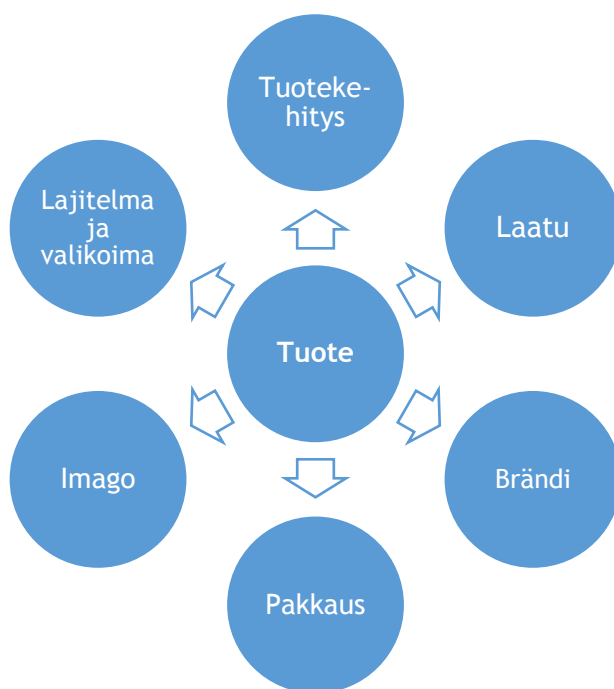
Nykypäivänä edellytetään myynnin jälkihoitoa ja jatkuvan asiakassuhteen vaatimuksiin voidaan lukea jälkihoitovaihe. Kaupan päättämisen jälkeen myyjän tehtäväksi nousee asiakastytyväisyyden varmistaminen. Tähän kuuluvat kaupan jälkeen tulevien epäilyjen selventäminen, toimituksen ja oikeanlaisen laskutuksen varmistaminen, koulutukset, ylläpito ja asiakkaan kysymyksiin vastaaminen. Jälkimarkkinoinnin ja asiakashoidon hoitaminen on suuressa roolissa, sillä Canadian Manufactures Association on tehnyt tutkimuksen syistä, miksi yritykset menettävät asiakkaitaan. Peräti 68 % johtui jälkimarkkinoinnin puutteesta ja asiakashoidon unohtamisesta. Ongelmana on, että pelkästään myyjinä toimivat henkilöt yrityksessä ovat keskittyneet liiaksi tavoitteelliseen myyntityöhön mittareineen ja asiakaspalvelussa työskentelevien henkilöiden vastuulla on ollut asiakastytyväisyyden ylläpitäminen. Myynnistä vastaavan johdon olisikin tärkeää rakentaa sellainen toimintamalli, että jälkimarkkinointi ja asiakashoito ei olisi vain yhden henkilöstöryhmän vastuulla. (Sipilä 2008, 190-191.)

3 AllRightin kilpailukeinot

Tämän opinnäytetyön kyselyssä keskityttiin AllRightin käyttämiin markkinoinnin kilpailukeinoihin jälleenmyyjien markkinoilla. Kilpailukeinot, joita kohtaan asiakastyytyväisyyttä tutkittiin, olivat tuotteet, saatavuus, markkinointiviestintä ja henkilöstö sekä palvelu.

3.1 Tuote

Tuotteen on voitava täyttää asiakkaan tarve, odotukset ja mielihalut, jotta asiakas jatkaa tuotteen hankkimista tulevaisuudessa. Tämän vuoksi tuotetta on järkevämpää ajatella kokonaisyödykkeenä, jossa tavaraelementtien ja aineettomien palveluelementtien keskinäinen painotus vaihtelee. Mikäli markkinoitava hyödyke on pääasiallisesti palvelu, käsitetään se palvelutuotteeksi, eli aineettomaksi hyödykkeeksi. Jos hyödyke on suurimmaksi osaksi ainetta, kutsutaan sitä tavaratuotteeksi, eli aineelliseksi hyödykkeeksi. Kuviossa ilmenee tuotteen rakenne ja mitä käsitteitä siihen kuuluu. (Rope 2000, 208-209.)



Kaava 2 Tuotteen rakenne (Bergström & Leppänen 2010, 165.)

Avatessa kaaviota, voidaan aloittaa laadusta. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Laatu mielletään eri tuotteissa hyvin eri tavoin, mutta laadun määrittely sopii tuotanto- ja kulutushyödykkeisiin, kuten myös tavaroihin ja palveluihin. Asiakkaan käsitys laatuun muodostuu saamaansa informaatioon, ennakkokäsityksiin, hintaan, muiden kokemuksiin tuotteesta ja yrityksen antamiin mielikuviin sekä merkkiin. Karkeasti voidaan todeta, että heikko laatu on yrityksen kallein kustannuserä. Yleisesti menevä nyrkkisääntö on, että yritykset menettävät 10-40% liikevaihdostaan tuotteiden heikon laadun takia ja siihen liittyviin korjauksiin, kuten puutteiden korjaamiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 165-166; Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996, 77-79.)

Tuotteen käsitteeseen liittyy myös brändi. Brändi käsitteenä liittyy tuotteistamiseen ja siitä on tullut entistä tärkeämpi osa tuotekehitystä, tuotteistamista ja tuotantostrategiaa. Brändin muodostuminen tapahtuu, kun tuote erotetaan kilpailevista tekijöistä ja nimi saa visuaalisen ilmeen, eli logon. Näin kehittyy tuotemerkki ja siihen liitetään haluttavia ominaisuuksia viessä sitä markkinoille, jolloin tuotemerkistä on syntynyt brändi. Brändi syntyy markkinoilla, jossa mielikuva on ostajasta kiinni. Vahva brändi antaa korkeaa laatumielikuvaa, johon ostajan on helppo samaistua. (Bergström & Leppänen 2007, 183-185.)

Asiakkailla on yleensä mielikuvat tuotteesta, mikä tarkoittaa imagoa, joka pohjautuu yleensä tunnepohjaan, eli emotionaalisuuteen. Yrityksen on tiedostettava asiakkaiden mielikuva yrityksestä, sillä se muuttuu koko ajan jokaisen asiakaskontaktin jälkeen. Yrityksen on hyvin vaikea muuttaa esimerkiksi negatiivista mielikuvaansa, jos asiakkaille on sellainen syntynyt. Parhaiten mielikuviin voidaan vaikuttaa nostamalla tuotteiden ja palvelun laatutasoa. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat tiedot, tunteet, asenteet, ennakkoluulot ja omat kokemukset. Yritys pyrkii markkinoimaan palveluitaan ja tuotteitaan mielikuvamarkkinoinnin avulla, eli tietoisesti luomaan positiivisia mielikuvia. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen 1996, 101-102.)

Yritys pyrkii täyttämään ostajien tarpeet ja se tarvitsee tuotekehitystä tämän saavuttamiseen. Tuotekehitys tarkoittaa käsitteenä uusien tuotteiden tuottamista sekä entisten tuotteiden parantamista. Yrittäjän on oltava tietoinen markkinoilla tapahtuvista ilmiöistä sekä niiden muutoksista, jolloin voidaan saada aikaan tuotteita, joita ostajat haluavat. Tuotekehitys on edellytys yrityksen perustamiselle sekä toiminnan jatkuvuudelle ja pohjautuu asiakaskeisyyteen. (Bergström & Leppänen 2007, 174-175.)

Tuotelajitelma tarkoittaa kaikkia niitä tuotteita, jota yritys markkinoi. Tuotelajitelma pitää sisällään valikoiman erilaisia tuotteita. Esimerkiksi vaatekaupassa lajitelmaa ovat kaikki eri-

laiset vaatteet ja valikoimaa on kaikki erilaiset puserot kokoineen, väreineen ja malleineen. (Bergström & Leppänen 2007, 169-170.)

3.2 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaila on mahdollisuus saada haluamansa tuote helposti ja täsmällisesti. Yrityksen tuotteiden on vastattava markkinoiden odotuksia ja hinnoittelun on oltava tuotteella oikein. Saatavuuteen liittyy oleellisesti viestintä, sillä asiakkaalle on osattava viestittää tuotteen ostomahdollisuudesta ja saatavuudesta. (Isoviita, Lahtinen, Hytönen 1996, 185.)

Saatavuuden tarkastelu jaetaan kolmeen näkökulmaan: markkinointikanavaan, fyysiseen jakeluun ja palveluyrityksissä sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. (Isoviita, Lahtinen, Hytönen 1996, 185). AllRightille erityisesti sisäinen saatavuus, mikä tarkoittaa yrityksen sisällä olevien tuotteiden löydettävyyttä. Lisäksi asiakkaalle on tärkeää löytää oikea henkilö yrityksen sisältä ongelmatapauksissa. Sisäiseen palveluun kuuluu oleellisesti osaava henkilökunta, joka on palvelunhaluista.

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan nähdä yrityksen ulospäin näkyvimpänä kilpailukeinona. Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan, eli PR:ään. Markkinointiviestinnässä on tärkeää osata kohdentaa yrityksen välittämä viestintä oikeille asiakkaille. Mainosvälineet valitaan sen mukaan, miten uskotaan eri median kanavien tavoittavan asiakkaat parhaiten. (Bergström & Leppänen 2007, 273-274; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 93.)

Alla on kuvattuna tarkemmin markkinointiviestinnän muotojen eri vertailua.

| Viestinnän muoto | Kohderyhmät | Tavoitteet | Keinoja |
|--|---|--|---|
| Mainonta | <ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjät - käyttäjät, ostajat | <ul style="list-style-type: none"> - tiedon välitys - kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen - asenteiden muokkaaminen - myynti ja myynnin lisääminen | <ul style="list-style-type: none"> - mainostus eri medioissa (tv, internet, sähköposti, ulkomainonta, lehti) - suoramainonta - toimipaikka kohtainen mainonta (messut, tapahtumat, sponsorointi) |
| Henkilökohtainen myyntityö | <ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjät - käyttäjät, ostajat | <ul style="list-style-type: none"> - myynnin edistäminen - myynti ja myynnin lisääminen - tyytyväisyyden varmistaminen | <ul style="list-style-type: none"> - asiakaskäynnit - tuote-esittelyt - henkilökohtainen asiakaspalvelu |
| Myynnin edistäminen, eli SP | <ul style="list-style-type: none"> - jälleenmyyjät - käyttäjät, ostajat | <ul style="list-style-type: none"> - motivointi myymään - mielikuvien luominen - kannustus ostamaan | <ul style="list-style-type: none"> - kilpailut asiakkaille - sponsorointi - messut |
| Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR | <ul style="list-style-type: none"> - kaikki sidosryhmät - eri tiedotusvälineet - suosittelijat | <ul style="list-style-type: none"> - tiedotus - yrityskuvan vahvistaminen - positiivinen julkisuus | <ul style="list-style-type: none"> - lahjoitukset - tiedotteet (esimerkiksi media) - tilaisuudet |

Taulukko 2 Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2007, 274.)

4 Asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyys

Asiakassuhteet ovat tänä päivänä alati tärkeämmässä roolissa yritysten arjessa. Yritysten tuleekin kiinnittää huomiota asiakkuuden elinkaaren kaikkiin osiin, taatakseen toimivan asiakassuhteen. (Mäntyneva 2001, 15.) Asiakassuhteen tavoitteena on molemminpuolinen arvontuotto. Pitkäaikaisen asiakassuhteen taustalla on asiakkaan kokemus saamastaan arvosta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo, 139-143.)

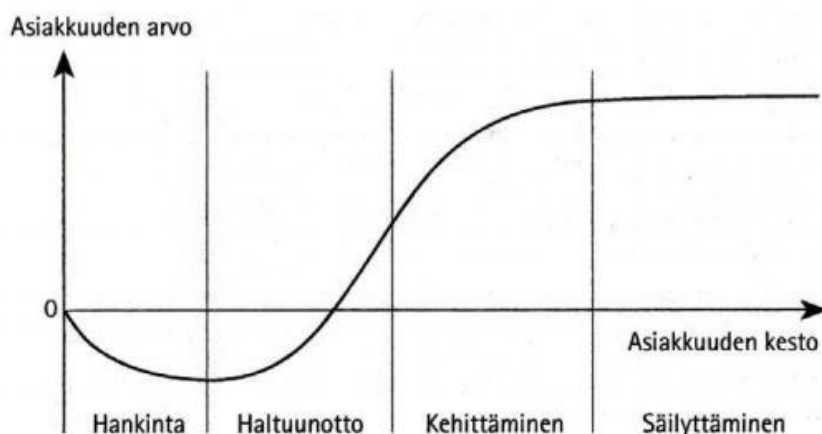
Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa saavuttamiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tähän voitaisiin vaikuttaa, tarvitaan ajankohtaista tietoa siitä, mitkä tekijät tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Jotta asiakaskeskeistä tietoa saadaan, on se hankittava asiakkaalta itseltään. Tällaista tietoa saadaan esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksilla, jossa selvitetään, kuinka yritys on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimuksella voidaan selvittää yrityksen tilanne omine heikkouksineen ja vahvuuksineen. Asiakastyytyväisyyden tutkimisella tarvitaan tähän perustuvaa toimintaa ja näin asiakkaat odottavat, että tutkimus saa aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palveluiden parantamisessa. (Ylikoski 2001, 149-150.)

Asiakassuhteet ovat aikaan sidottuja sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat ja kehittävät taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia. Asiakassuhde on aina vaihdantasuhte, jossa vaihdannan luonne voi olla hyvin erilainen yrityksen varsinaisista asiakassuhteista. Asiakassuhteista käytetään termiä ostaja-myyjä-suhde tai puhutaan yksinkertaisesti asiakkuuksista. Kahden organisaation välinen asiakassuhde on yleensä monitasoinen, jossa yhdistyy monia henkilöitä ja järjestelmiä. Organisaation välisissä suhteissa voi olla lukuisia erilaisia yksilöiden välisiä suhteita toimitusjohtajatasolta aina tehdashallitasolle. Mitä tulee organisaation välisiin suhteisiin, IMP (Industrial/International Marketing and Purchasing) -ryhmän tutkimuksissa on osoitettu, että teollisuudessa organisaatioiden väliset asiakassuhteet ovat hyvin pitkiä ja vankkoja. (Tikkanen 2005, 33-34.)

Asiakkuus voidaan ilmaista myös tuottajan ja käyttäjän välisenä suhteena, eli asiakassuhteena. Hyvän asiakassuhteen pohjana on hyvin tehty työ. (Plusbox Yritysvalmennus.) Asiakassuhteissa tuottaja ja käyttäjä ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tekevät yhteistyötä keskenään. Asiakassuhteet ovat hyvin muuttuvaisia, ne alkavat, syntyvät, kasvavat, kehittyvät ja päättyvät. (Pyyhtiä 2013.)

Asiakassuhteiden määrittelyyn löytyy useampia erilaisia näkökulmia. Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Vaiheet ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. (Korkeamäki & Lindström 2002, 139.) Asiakkuuden elinkaari on

määritelty myös kolmen vaiheen avulla. Tässä määritelmässä osa-alueet ovat asiakkuuden syntyminen, jalostaminen sekä asiakassuhteen päättymisen. (Mäntyneva 2001, 126.) Näissä määritelmissä erona on viimeinen vaihe, toisessa se on asiakassuhteen säilyttäminen ja toisessa päättymisen.



Kaava 2 Asiakkuuden elinkaari (Mäntyneva 2001, 17).

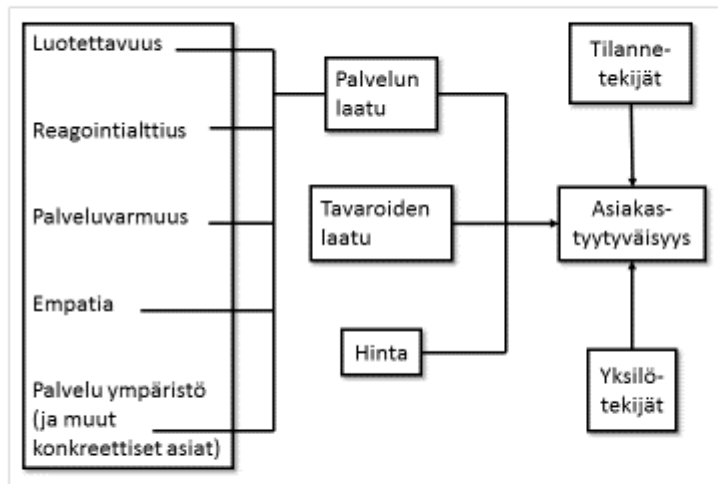
4.1 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen menestyksen mittareista asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä (Rope & Pöllänen 1995, 58). Asiakastyytyväisyys kertoo yrityksen palvelun laadusta ja siitä kuinka yritys on pystynyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai jopa ylittämään ne. Asiakastyytyväisyyteen kuuluu monia elementtejä, kuten esimerkiksi palvelun laatu, palveluodotukset ja asiakaspalvelu. Asiakastyytyväisyyden määrittelemisen on kuitenkin erittäin hankalaa, sillä siihen voidaan katsoa kuuluvaksi myös työtyytyväisyys, työntekijöiden lojaalisuus, tuotteiden laatu, asiakasuskollisuus ja hyvät työolot. (Kärnä & Junnonen.)

Asiakkaat eivät aina tiedusta ostopäätöksen takana olevia motiiveja. Kuluttaja tiedostaa paremmin palvelusta saamansa hyödyn ja tämän kautta muodostuu tyytyväisyys. Asiakkaan tyytyväisyyteen pyritään vaikuttamaan muun muassa mainonnalla. Mainonnassa tuodaan esille palvelun tai tuotteen toiminnallisia ja psykologisia seurauksia. (Ylikoski 2001, 151-152.)

Asiakkaan saama arvo vaikuttaa paljon tyytyväisyyteen. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa paljon se kuinka paljon hän itse joutuu panostamaan verrattuna saamaansa hyötyyn. Asiakkaiden ollessa yksilöitä on kaikkia tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä mahdotonta listata.

(Ylikoski 2001, 153.) Alla olevassa kuviossa on yleisimpiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.



Kaava 3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa moni yksilöllisempi tekijä. Kuluttajan käyttäytyminen ja odotukset yhdessä vaikuttavat tämän tyytyväisyyteen. Käyttäytymiseen ja odotuksiin voi vaikuttaa esimerkiksi kulttuuri, ikä, sukupuoli, ostajan rooli. Ostajan roolin voidaan sanoa olevan enemmän esillä yritysten välisessä kaupankäynnissä. Yrityksen toimesta ostajan roolissa olevaan työntekijään vaikuttaa erilaiset tekijät kuin samaan henkilöön kuluttajan roolissa. (Linkama 2011; Ylikoski 2001, 78.)



Kaava 4 Asiakkaiden ja yrityksen väliset rajapinnat

Asiakastyytyväisyys voidaan tulkita syntyvän monenlaisissa tilanteissa. Tämän muodostuminen vaatii kuitenkin jonkin yllä olevassa kuviossa olevista rajapinnoista toteutuvan yrityksen ja asiakkaan välillä. Rajapintoja yrityksen ja asiakkaan välillä ovat henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Asiakastyytyväisyys ei siis muodostu vain tyytyväisyysasteesta palveluun tai tuotteisiin. Asiakkaila, niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaila, on odotuksia kaikkia näitä rajapintoja kohtaan. Kokemukset, joiden perusteella asiakastyytyväisyys voi muodostua kaikkien näiden rajapintojen kautta. (Rope & Pöllänen 1994, 28.)

B2B-markkinoilla kaupankäynti eroaa oleellisesti kuluttajapuolesta. B2B-markkinoilla yritysten ostoprosesseihin osallistuu monesti useampi henkilö. Yleensä B2B-puolella asiakastyytyväisyyden selvittämiseen ei käytetä yhtä paljon aikaa ja resursseja kuin B2C-puolella. Tämä on paljolti ristiriidassa sen kanssa, että yritysasiakkaiden ostot ovat yksittäinen paljon suurempia kuin yksittäisen kuluttajan. Yritysmyyntiä harjoittavat yritykset saattavatkin olla tietävinään asiakkaidensa odotukset ja toiveet, mutta tiedot eivät ole ajan tasalla. (Stewart 2005, 26.)

Asiakassuhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen ovat yksi merkittävimmistä tekijöistä business-to-business - yrityksillä ja siksi yrityksille on hyvin tärkeää käyttää niiden tunnistamiseen tarpeeksi resursseja. Oikein valitut ja johdetuista asiakassuhteista on hyötyä sekä myyjälle yritykselle että asiakkaille ja maksavat itsensä takaisin tiedoillaan. Alle olevaan kaavioon on listattu business-to-business yrityksen hyödyt, asiakkaan hyödyt ja yhteiset hyödyt. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130; Ellis 2011, 72-73.)

| Business-to-business- yrityksen hyödyt | Asiakkaan hyödyt | Yhteiset hyödyt |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - liikevaihto (lisääntyneet ostot & kannattavuuden kasvu - kustannusten pienentyminen - asiakkaiden antamat referenssit - hintaherkkyiden lasku | <ul style="list-style-type: none"> - suuri arvo - luottamus - palvelun räätälöinti - sosiaaliset hyödyt - tuotteet | <ul style="list-style-type: none"> - luottamus - tarpeiden ymmärrys - verkostoituminen - uudet liiketoimintamahdollisuudet - Turvallisuus ja jatkuvuus |

Taulukko 3 Asiakassuhteiden hyödyt (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130; Ellis 2011, 72-73.)

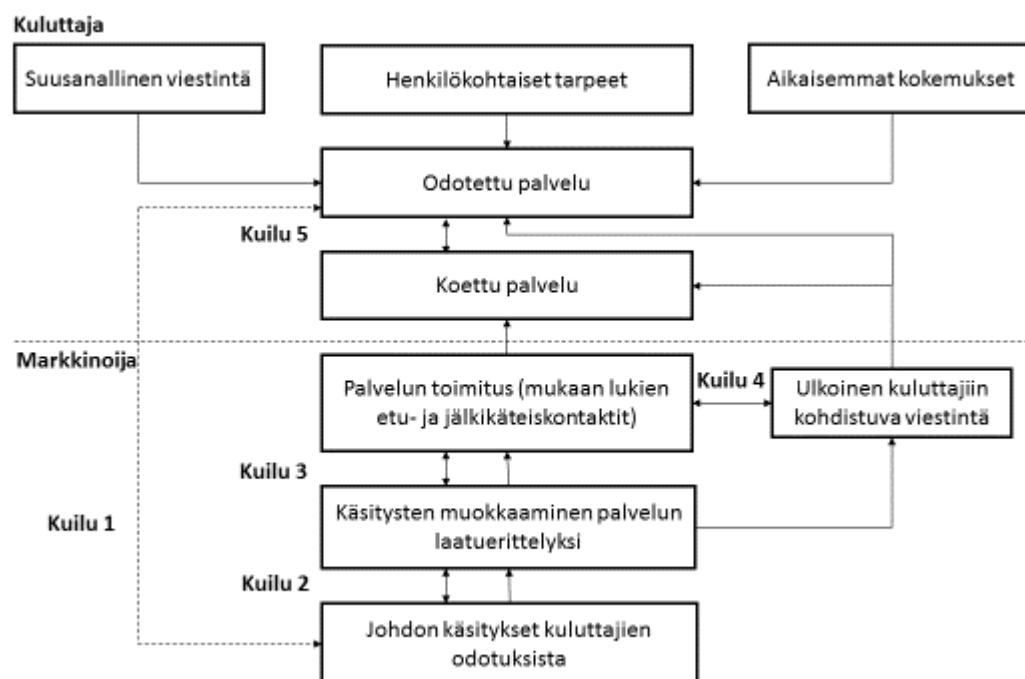
Asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämisestä ei ole yritykselle mitään hyötyä, jos palautteita ei käydä läpi perusteellisesti ja oteta huomioon toiminnassa. Tämä on oiva keino vaikuttaa asiakkaiden tunnollisuuteen yritystä kohtaan. Asiakkaiden, jotka kokevat heidän palautteensa olevan tärkeää ja että heidän mielipiteitään kuunnellaan, kiinnostus yritystä kohtaan kasvaa. (Jokinen 2000, 285-287.)

Asiakastyytyväisyydestä voidaan puhua myös käsitteellä asiakkuuden lujuus. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.) Asiakkuuden lujuuteen vaikuttavat asiakkaan ajatukset, tunteet ja taloudelliset resurssit. Mitä suurempi osuus yrityksellä näistä on, sitä lujempi asiakkuus on. Lujan asiakkuuden hyötynä yritykselle on se, että tällainen asiakassuhde kestää myös ongelmia. Asiakas ei siis heti ongelmia kohdatessaan vaihda toimittajaa tai palvelun tarjoajaa. Tyytyväisyys ei ole ainut asiakassuhteen lujuuteen vaikuttavat tekijä. Siihen vaikuttavat myös sitoutuminen sekä asiakkaan ja yrityksen väliset sidokset. (Storbacka & Lehtinen 2002, 103-104.)

4.2 Kuiluanalyysi

Analyysin on kehittänyt Parasuraman, Zeithmal ja Berry. Kuiluanalyysi on tarkoitettu palvelun laadun kehittämisen avuksi. Mittarina kuiluanalyysi tuo esille laatuongelmien lähteitä ja sen miten palvelun laatu muodostuu. Menetelmä muodostuu niin asiakkaaseen että yritykseen liittyvistä ilmiöistä. (Grönroos 2009, 143-144.)

Alla olevassa kuvassa on esitetty kuiluanalyysin viisi kuilua. Kuilut muodostuvat, kun yrityksen näkemykset ja asiakkaan kokemukset eroavat toisistaan.



Kaava 5 Kuiluanalyysi (Grönroos 2009, 144.)

Yksi näistä kuiluista on johdon näkemyksen kuilu. Tähän tilanteeseen ajaututaan, kun yrityksen johdon ja asiakkaiden näkemys palvelun laadusta eivät kohtaa. Tähän asiaan keskittymällä yrityksellä on mahdollisuus viedä palveluaan asiakaslähtöisemmäksi. (OC Marketin Analytics.) Kuilun syiksi voidaan listata esimerkiksi seuraavat asiat; johdolla on puutteellista tietoa, organisaatiokerrosten suuri määrä pysäyttää tiedon kulun asiakaskontakteja koskevista asioista ja virheellisesti tulkitut tiedot. Tämän kuilun syntymiseen voi vaikuttaa myös se, että ei ole tarkkoja tietoa markkinatutkimuksista tai kysyntäanalyyseistä tai niitä ei ole tehty ollenkaan. (Grönroos 2009, 144.)

Laatuvaatimukset voivat myös muodostaa yhden kuilun. Laatu voi vaihdella yrityksen sisällä eri syistä. Näihin syihin voi kuulua esimerkiksi palveluntarjoaja. Palvelu voi yleisesti täyttää asiakkaan laatuvaatimukset, mutta laadulle ei ole mitään standardia. Palvelun laatu voi siis päivästä tai tarjoajasta riippuen vaihdella suurestikin. Tämän takana ovat suunnitteluvirheet tai suunnitelmallisuuden puutteellisuus tai tavoitteellisuuden puute. (Grönroos 2009, 145.) Työntekijöiden työn helpottamiseksi sekä laadun tasaamisen kannalta kouluttaminen sekä tavoitteiden ja standardien luominen on tärkeää.

Palvelun toimitus on yksi mahdollinen kuilu palvelun laadussa. Palvelun toimitukseen liittyvän kuilun voivat tehdä esimerkiksi työntekijöiden huono koulutus tai puutteellinen ohjeistus. Syynä voi olla myös sisäinen markkinoinnin ongelmat. Tämä johtaa siihen, että jokin osa pal-

velun toimituksessa ei ole yhtenäinen palvelun laatuvaatimukseen nähden. (Grönroos 2009, 146.)

Yksi viidestä kuilusta liittyy markkinointiviestintään. Tämä kuilu syntyy kun markkinointiviestinnän kautta luodut kuvat eivät täsmää koetun palvelun kanssa. On siis tärkeää, että markkinointiviestintä on linjassa palvelun laadun kanssa. (Grönroos 2009, 148.)

Miltei itsestään selvä kuilu on koetun palvelun laadun kuilu. Tämä syntyy silloin, kun palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia. Kuilun muodostumisen syitä voi olla monia tai ne voivat olla monen tekijän summa. Huono laatu tai ongelmat suullisessa viestinnässä voivat olla syitä tähän palvelun laadun kuiluun. (Grönroos 2009, 149.)

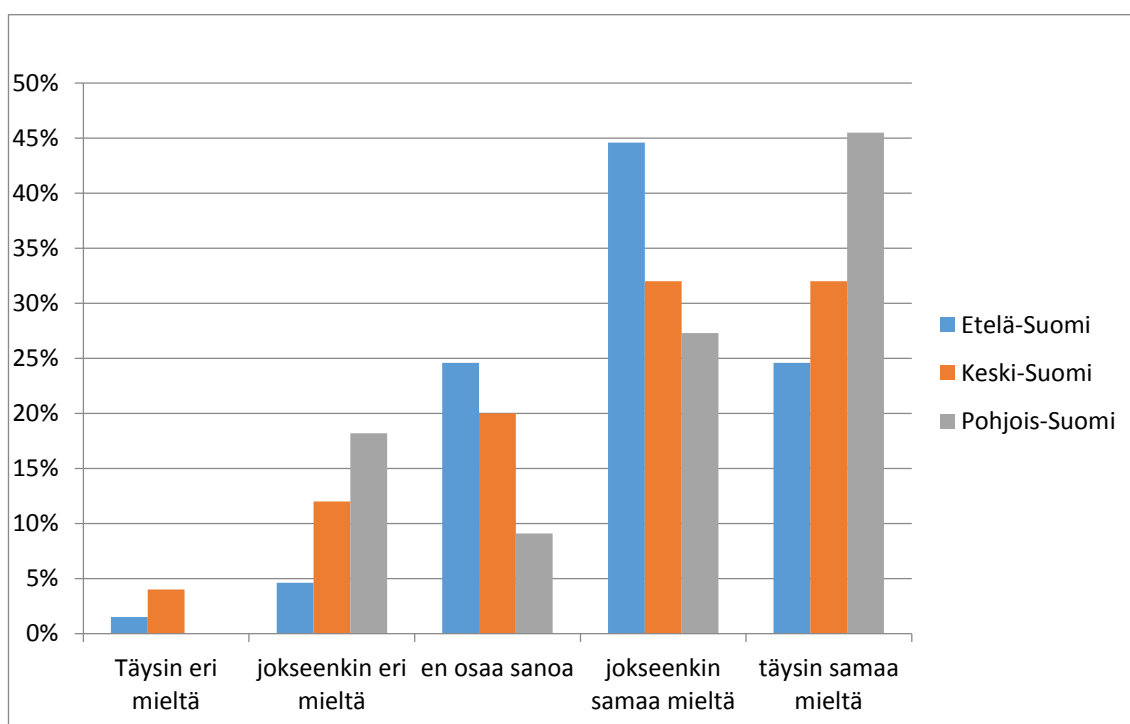
5 Kyselyn tulokset

AllRight ei ole aikaisemmin tutkinut jälleenmyyjensä tyytyväisyyttä yrityksen tuotevalikoimaa, toimituksia ja palvelua kohtaan. Vastausten perusteella AllRight haluaa erityisesti miettiä toimintansa parantamista, jotta jälleenmyyjien tyytyväisyys olisi tulevaisuudessa nykyistä korkeampi yritystä kohtaan.

Jälleenmyyjien vastaamisen motivoimiseen käytettiin kyselyyn yhdistettyä arvontaa. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kaksi lippua Tampereella järjestettävään Supercrossiin. AllRightin jälleenmyyjien tyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 104 henkilöä. Tutkimuksen vastausprosentti oli noin 10 %.

5.1 Asiakaspalvelu

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelua asteikolla 1-5, jossa 1 merkitsi ” Täysin eri mieltä” ja 5 ” Täysin samaa mieltä”. Tässä osiossa kartoitettiin vastaajien mielipidettä asiakaspalvelun tavoitettavuudesta sekä ongelmatilanteisiin reagoimisesta.



Kuva 2 Asiakaspalveluun on helppo saada yhteyttä

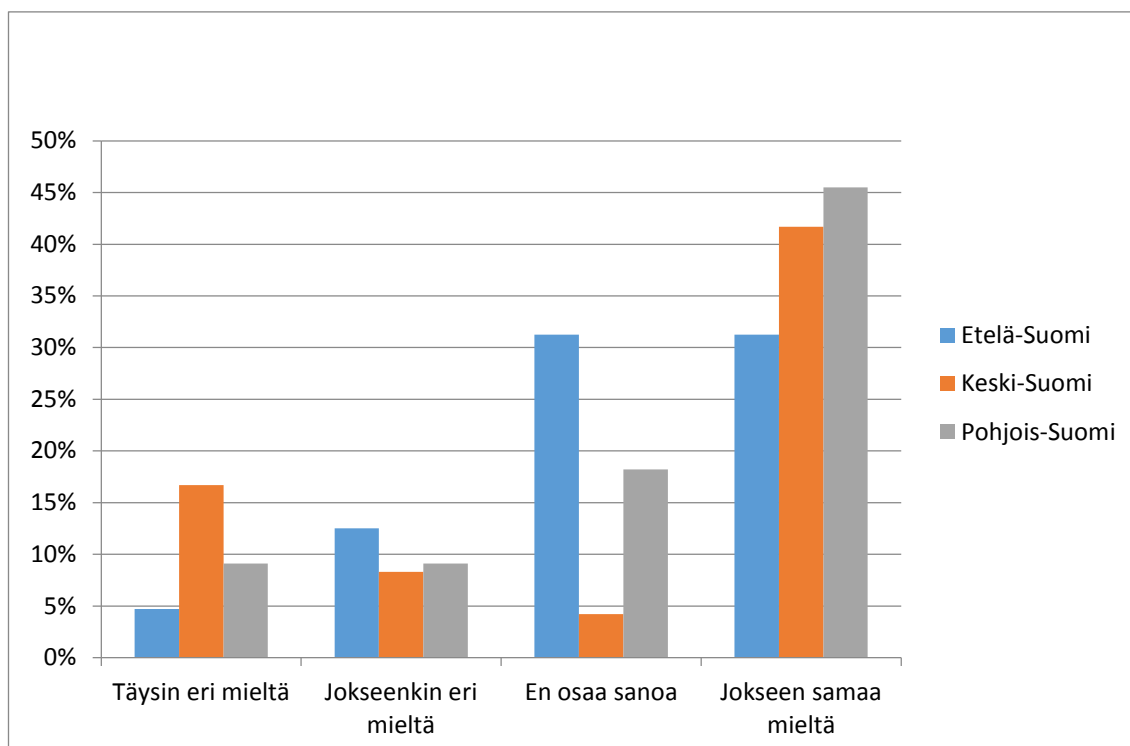
Asiakaspalvelun saralla AllRightilla on riski ajautua useampaankin kappaleessa 4.2 esitellystä neljästä kuiluista. Asiakaspalvelun toimimattomuuden myötä ajautuminen palvelun laadun ja palvelun toimituksen kuiluun on erittäin todennäköistä. Palvelun toimituksen kuiluun vaikuttaa työntekijöiden tietämättömyys esimerkiksi yrityksen laatimista laatuvaatimuksista. Työntekijöiden on oltava tietoisia siitä, minkälaista heidän antamansa palvelun tulisi olla ja miten sen tasoa mitataan. Näin palvelu saavuttaisi jälleenmyyjät mahdollisimman samantasoisena kerta toisensa jälkeen. Yrityksen sisällä tulisi olla selvästi määritelty palvelun taso ja tekijät, joilla siihen ylletään. Yksi tekijöistä voi olla asiakaspalvelun tavoitettavuus. Palvelu on kilpailukeinona tiukassa kilpailussa hyvä ”salainen ase”. Hyvällä palvelulla voidaan kilpailla jopa hintaa vastaan. Jälleenmyyjät eivät välttämättä valitse halvinta toimittajaa, jos tietävät heidän palvelun tasonsa. Hyvästä palvelusta ollaan valmiita maksamaan hiukan enemmän, mikäli kokemus palvelun laadusta on suurempi, kuin rahallinen kulu. Tämä korostuu yritysmarkkinoinnissa, jossa erona kuluttajamarkkinointiin palvelun laadun merkitys on suurempi, kuin erona kuluttajamarkkinoinnissa.

Pääosin kyselyyn vastanneet ovat olleet sitä mieltä, että asiakaspalveluun on helppo saada yhteyttä. ”En osaa sanoa”- vastauksia on jonkin verran, noin 20 %. Tämän voi selittää vastanneiden kokemattomuus olla yhteydessä asiakaspalveluun. Näin heillä ei ole kokemusta siitä, kuinka helppoa sinne on saada yhteyttä. Asiakaspalveluun yhteyden saaminen on erityisen tärkeää ja sen tasaisesta laadusta on pyrittävä pitämään kiinni. Esimerkiksi loma-aikoina ja sairastapauksissa on hyvä informoida jälleenmyyjä jo etukäteen, että asiakaspalvelussa on vajaa miehitys ja vastausten saaminen saattaa kestää hieman normaalia kauemmin. Tämän tiedon saaneina jälleenmyyjät osaavat varmasti suhtautua asiaan paljon paremmin. Selkeät ja ennalta suunnitellut toimintatavat eivät aiheuta esimerkiksi sairaslomatilanteissa ylimääräistä epäselvyyttä tai turhaa asioiden selvittämistä. Kun tällaiset tilanteet on ennalta käyty läpi ja kaikille on selvää kuinka toimitaan, pysyy myös työn tehokkuus parempana. Kuluttajamarkkinoinnissa korostuu myyjän ja asiakkaan välinen yhteys. Yritysmarkkinoinnissa asiakas odottaa myyjältä yhteydenottoa vielä myyntitapahtuman jälkeen, eli jälkihoitovaiheessa. B2b- markkinoinnin tehtävä on asiakassuhteiden jatkamisen ylläpitoa ja tämä ei toteudu, mikäli asiakas jää yksin ongelmansa kanssa. Tätä voidaan torjua asiakastytyväisyyskyselyllä.

Noin 10 % vastanneista ei ole sitä mieltä, että asiakaspalveluun saisi helposti yhteyttä. Maa- hantuojana AllRightin on tehtävä yhteydenotosta jälleenmyyjille mahdollisimman helppoa. On hyvä, jos yhteyttä voi ottaa puhelimitse, sähköpostilla ja yhteydenottolomakkeella. Asiakaspalveluun yhteydenotot puhelimitse tulevat luultavasti suurimmaksi osaksi kiireisissä asioissa, kun vastaus tarvitaan heti. Sähköpostilla yhteydenpito on kummallekin osapuolelle helppoa, sillä se ei ole paikkaan ja aikaan sidottua. Sähköpostien suhteen on oltava erityisen tarkka siinä, että kaikkiin viesteihin vastataan kohtuullisessa ajassa. Halutessaan AllRight voi myös tehdä jälleenmyyjilleen lupauksen vastausajasta. Tätä pohtiessa on kuitenkin ensin varmistut-

tava siitä, että vastausten toimittaminen onnistuu varmasti luvatussa ajassa aina. Tähän on otettava huomioon loma-ajat ja esimerkiksi sairastapaukset. Tällaisten lupauksen tekeminen on osaltaan riskialtista, mutta lupaukset täyttäessään tyytyväisyys ja luottamus maahantuojaa kohtaan varmasti nousevat. Asiakastyytyväisyydessä on nimenomaan kyse asiakkaiden toiveiden ja odotusten täyttämisestä tai jopa ylittämistä. Yritys voi halutessaan itse luoda näitä odotuksia varsin suoranaisesti esimerkiksi edellä mainitun vastausaika-lupauksen kautta. Tarcoituksella synnytettyjen odotusten luominen on riskialtista, mutta antaa yritykselle myös hyvän mahdollisuuden onnistua täyttämään asiakkaan odotukset. Näin yritys on varmemmin selville asiakkaan odotuksista ja pystyy suunnitelmallisesti myös ylittämään sen.

Jos tästä tyytyväisyyskyselystä poimittaisiin tärkeitä kysymyksiä ja hyviä kehityskohteita, tämä olisi ehdottomasti yksi. AllRightille hyvä tavoite on, että kaikki kokevat saavansa helposti yhteyttä asiakaspalveluun, minkä voisi laskea perusedellytykseksi tuotteita myyvän yrityksen kannalta. Toimiva asiakaspalvelu liitetään kuitenkin oleellisesti asiakastyytyväisyyteen, joka kertoo siitä, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Asiakaspalvelu on yksi päätekijöistä, joka tuo asiakkaalle hänen kokemansa hyvän asiakaspalvelun kokemuksen ja linkittyy suoraan myös asiakastyytyväisyyteen. Jotta pitkäaikainen asiakassuhde säilyisi, on selvítettävä, mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi. Tämä tieto saadaan ainoastaan asiakkaalta itseltään juuri asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa, kuten tässä tapauksessa. Tärkeintä on kuitenkin, että asiakkaat tulevat näkemään konkreettisia muutoksia näissä seikoissa, joihin ovat kyselyyn vastanneina kiinnittäneet huomiota. Asiakassuhde on tuottajan ja käyttäjän vuorovaikusta toistensa kesken ja he tekevät tähän pohjautuvaa yhteistyötä. Asiakaspalvelun laadussa on siis kehitettävää, sillä vastausten perusteella on ajautettu osittain kappaleessa 4.2. esitettyyn kuiluun, jossa laadun vaatimukset eivät täyty.



Kuva 3 Ongelmatilanteisiin reagoidaan riittävän nopeasti

Ongelmatilanteiden hoitaminen saattaa olla välillä hyvin vaikeaa. Tällaiset tilanteet on kuitenkin nopealla reagoimisella mahdollista kääntää hyväksi. Jälleenmyyjien parissa ongelmatilanteiden hoitaminen on erityisen tärkeää. Jälleenmyyjän asiakkuusarvo on AllRightille suurempi, kuin yksittäisen kuluttajan. AllRightin myymälässä on saatu usein positiivista palautetta reklamaatioiden ja muiden ongelmatilanteiden hoitamisesta. Tällä saadaan synnytettyä tyytyväisiä asiakassuhteita ja asiakkuuden jatkuvuutta. Asiakkaan näkökulmasta ongelmatilanteet ja niiden hoitaminen saattavat olla asiakaspalvelun laadun todellinen mittari.

Suurin osa Keski- ja Pohjois-Suomen jälleenmyyjistä on ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” siinä, että ongelmatilanteisiin reagoidaan tarpeeksi nopeasti. Kokonaisuudessaan nämä vastausvaihtoehdot valitsi noin 58 % vastaajista. Etelä-Suomen jälleenmyyjistä todella moni valitse vastausvaihtoehdoista ”en osaa sanoa”. Tämän voi tulkita monella tavalla. Jälleenmyyjät eivät välttämättä ole kohdanneet ongelmatilanteita eivätkä tiedä miten AllRight hoitaa ne. Toisaalta jälleenmyyjille ei välttämättä ole vertailukohdetta tällaisten tilanteiden hoitamisesta. Näin he eivät ole varmoja onko AllRightin toiminta heidän mielestään hyvä ongelmatilanteissa.

Osa vastaajista ei ole tyytyväisiä siihen kuinka nopeasti AllRight reagoi ongelmatilanteisiin. Erityisesti ongelmien sattuesssa jälleenmyyjän kohdalle, on maahantuojan tarjottava oma tukensa tilanteen hoitamiseen. AllRightin ja ongelmatilanteita hoitavien työntekijöiden työn helpottamiseksi pitäisi tällaisia tilanteita varten olla ohjeet kuinka toimitaan. Tietenkin kaikki

tilanteet ovat erilaisia, mutta yleinen ohjeistus on silti paikallaan. Yleinen asenne ja suhtautuminen tulisi opettaa työntekijöille alusta asti. Monesti asiakas, tässä tilanteessa jälleenmyyjä, on hyvin tuhtunut kun ottaa yhteyttä ongelmatilanteen tiimoilta, joten asiakaspalvelijan täytyy pystyä hoitamaan tilanne hyvin ja kääntämään asiakas tyytyväiseksi toimintaan. Ongelmatilanteilta ei kuitenkaan koskaan voida välttyä. Jälleenmyyjätkin kohtaavat niitä omien asiakkaidensa kanssa ja näin osaavat varmasti arvostaa hyvin hoidettuja ongelmatilanteita enemmän kuin kuluttaja-asiakas.

Asiakaspalvelun voidaan katsoa vaikuttavan jälleenmyyjien tyytyväisyyteen merkittävästi. Moottoripyöräalalla vallitsevassa kovassa kilpailussa AllRightin on kannattavaa panostaa erityisesti juuri asiakaspalveluun erottuakseen kilpailijoistaan. Kilpailukeinona asiakaspalvelu on erittäin tärkeä ja se vaikuttaa paljon yrityksen imagoon. Henkilöstön ollessa asiakaspalvelun ydin, on henkilöstön toimivuuteenkin panostettava. Henkilöstön on oltava motivoitunutta sekä asiantuntevaa. Asiapalvelun laadun tulee olla samantasoista jälleenmyyjän toiminnan koosta, sijainnista tai asiakaspalvelijasta riippumattomana. Tämä on ainut keino, jolla AllRightilla on mahdollisuus tavoitella täyttä tyytyväisyyttä asiakaspalvelun saralla. Henkilöstön hyvinvointiin ja motivaation ylläpitämiseen tulee kiinnittää myös huomiota. Jälleenmyyjien kanssa asiakaspalvelutyötä tekevät työntekijät ovat merkittävin yhteys yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakaspalvelutyötä tekevien voidaan katsoa olevan yrityksen ”sielun peili” jälleenmyyjien näkökulmasta. Työntekijät siis omalla toiminnallaan luovat kuvan yrityksestä, he ovat isona osana luomassa yrityksen imagoa b2b-markkinoilla. Eri kysymyksissä toistuu paljon palvelun merkitys kilpailukeinona. Asiakaspalvelussa on huomioitava, että kaikkia asiakkaita ei voida kohdella samalla tavalla ja jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa. Tämä luo haastetta palvelun tarjoajalle, eli AllRightille hahmottaa erilaiset asiakkaansa ja tunnistaa näiden mahdolliset yksilölliset asiakastarpeensa.

5.2 Yhteistyö

Kysymys yhteistyöstä on AllRightin toiminnan kehittämisen kannalta erittäin tärkeä. Hyvä ja toimiva yhteistyö jälleenmyyjien kanssa on ensisijaisen tärkeää yritystoiminnan kehittymisen kannalta. Niin sanottu tukkumyynti on merkittävä osa myyntiä ja sitä halutaan kehittää entisestään. Tämän kehittämiseen onnistumisessa on täten panostettava jälleenmyyjien tyytyväisyyteen. Jos jälleenmyyjät eivät ole tyytyväisiä yhteistyöhön AllRightin kanssa, ei toiminta voi olla mahdollisimman kannattavaakaan. Toimiva yhteistyö jälleenmyyjien kanssa on merkki hyvistä asiakassuhteista ja toimivan B2B-myyntin sekä markkinoinnin kannalta asiakassuhteet ovat toiminnan kulmakivi. Asiakassuhteista on huomioitava, että ne ovat herkkiä ja alati muuttuvia. Hyvän asiakassuhteen eteen vaaditaan b2b-markkinoinnissa erilaisia tekijöitä, kuin tavallisessa kuluttajamarkkinoinnissa, sillä odotukset ovat erilaiset jo ostoprosessia tehdessä.

Yleisimmät asiakkaan kokemat tekijät asiakastyytyväisyyteen ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvalmius, empatia ja palveluympäristö. Nämä kaikki tekijät eivät tosin toteudu täysin samalla kertaa, mutta nämä ovat asiakastyytyväisyyden kokemisen hyväksi yleisimpiä tekijöitä. Näiden on toteuduttava, jotta yhteistyö voidaan nähdä mielekkääksi.

Yhteistyö B2b-yritysten välillä tuo toisilleen merkittäviä hyötyjä, joita on esiteltynä taulukossa 7. Voidaan todeta, että näiden tekijöiden täyttyessä ne edesauttavat asiakastyytyväisyyden jatkumista. Lisäksi yhteiset hyödyt ovat merkittäviä, jotka myös lujittavat asiakassuhteita. Luja asiakassuhde on suuressa merkityksessä yhteistyön kanssa, sillä luja suhde kestää ongelmia, kuten taloudesta aiheutuneet.

AllRight on iso ja tunnettu toimija Suomen b2b-markkinoilla moottoripyörä alalla. Tukkumyyjänä AllRight toimittaa jälleenmyyjilleen sekä omia tuotemerkkejään että ulkomaalaisia kansainvälisesti tunnettuja merkkejä. Tämä onkin b2b-myyntin hankaluus, sillä asiakkaita on paljon ja mahdollisten tuotteiden kirjo on valtava. Kuten kappaleessa 2.2. tuli esille, tukkumyyjien suurin kuluerä on asiakasyhteistyö. Tukkumyyjänä AllRightin on pyrittävä palvelemaan kaikkia asiakkaitaan parhaansa mukaan ja huomioitava näiden toiveet. On toki muistettava, että b2b- myyntiprosessisin kesto on tavallista kuluttajakauppaa pidempi ja näin vaatii myös enemmän resursseja. B2b-myyntissä henkilökohtaisen myyntityön merkitys on suuri. Siinä myös AllRight voi hyödyntää asiakkaan mielipiteitä olemalla tähän myyntin jälkikäsitteilyvaiheen mukaisesti yhteydessä. Olemalla jälleenmyyjään yhteydessä säännöllisesti, voidaan tältä saatavia mielipiteitä käyttää hyödyksi esimerkiksi tuotevalikoiman kehittämisessä. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kartoittaminen sekä tuotevalikoiman laatiminen tämän pohjalta on suuri osa AllRightin b2b-myyntiä.

Kyselyssä oli myös avoin kysymys, johon toivottiin mahdollisimman rehellisiä ja avoimia vastauksia. Tyytyväisyyskyselyssä haluttiin selvittää jälleenmyyjien näkemystä yhteistyöstä AllRightin kanssa, kysymys kuului ”miten AllRight voisi kehittää yhteistyötä kanssanne”. Kysymykseen vastasi 30 % jälleenmyyjistä.

Vastauksista nousi esille muutamia asioita, jotka toistuivat monen jälleenmyyjän vastauksissa. Yksi näistä oli maahantuojaan myyntiedustajien vierailu jälleenmyyjien luona. Moni vastaaja oli hyvin tyytymätön maahantuojansa tällä saralla. Tämä on AllRightille yksi erittäin tärkeä kehityskohde. Myyntiedustajiin viitaten vastaajat myös kritisoiivat lupauksen pitämättömyyttä. Myyjien antamat lupaukset tai tehdyt sopimukset tulee aina pitää, muutoin luottamus horjuu. Jälleenmyyjien luottamuksen takaisin saaminen on työläs prosessi. AllRightin tulisi ehdottomasti pyrkiä vahvistamaan jälleenmyyjien luottamusta heidän toimintaansa ja edustajiin. Näin välttyttäisiin työläältä luottamuksen uudelleen rakentamiselta. Tämän luottamuksen pitäminen on iso osa asiakashallintaa. AllRightin tukkumyyjien tulisi omassa työssään pyrkiä

välttämään jälleenmyyjien luottamuksen horjuttamista tai menettämistä. Asiakashallinnan näkökulmasta tämä jättää enemmän aikaa tehokkaalle ja tuottavalla myynnillä, minkä avulla asiakassuhteita pidetään yllä. Asiakkuuden elinkaaren kannalta juuri luottamuksen säilyttäminen b2b-asiakkaiden kanssa on tärkeää. Kuten kaavassa 5 esitetään asiakkuuden elinkaaresta, on suuntana yleensä asiakkuuden päättymisen, joka ei ole otollista yritykselle. Asiakkuuden säilyttämiseen ja sen tunnistamiseen voidaan käyttää kappaleessa 4.2. esitettyä kuiluanalyysiä. Tämä voisi olla tulevaisuudelle työkalu AllRightille, jotta he tunnistaisivat mahdollisia ongelmien lähteitä palvelussa ja siitä, kuinka sen kokemus muodostuu asiakkailleen.

”Hankkimalla myyntiedustajan, joka on säännöllisesti yhteydessä asiakkaaseen, eikä lupaa asioita mitä ei voi hoitaa ja jättää paskanjauhamisen pois myyntitilanteessa.”

”Hoitamalla myyntiä jälleenmyyjien kautta.” Näin kommentoi yksi vastaaja yhteystyötä. Tässä hän onkin oikeassa. Sekä B2B- että B2C-markkinoilla toimivana AllRightin ei saa unohtaa myyntityön tärkeyttä myös yritysasiakkaiden saralla. Yritysasiakkaille myymiseen panostamalla maahantuoja AllRightilla on mahdollisuus kasvattaa tuotteidensa menekkiä ja asiakas-kuntaa, jonka tuotteet tavoittavat. Jälkimarkkinointi on tärkeää b2b-myyntiprosessin saattamisesta ansiokkaasti loppuun. Toki itse myyntitilanne on tärkeä ja sen onnistuessa päästään jälkimarkkinointi-vaiheeseen. Eritoten B2B-myyntissä asiakas odottaa myyjältä oma-aloitteisuutta, yhteydenottoja ja ammattitaitoista palvelua, joten myyjän tehtäväksi nousee yhteydenpito asiakkaaseen. Pitkä-aikaisen ja hyvän asiakassuhteen perusta onkin välittäminen asiakkaasta, eikä myyntityön jälkihoitovaihetta voida sivuuttaa missään tapauksessa, mikäli tavoitteena on pitkä-aikainen asiakassuhde. Jälkihoitovaiheeseen voidaan lukea esimerkiksi asiakkaan kysymyksiin vastaaminen, joka voidaan myös liittää hyvään asiakaspalveluun.

”Tuotteita olisi nähtävä fyysisesti ja henkilökuntaan tutustuminen olisi ensisijaisen tärkeää.”

Yhteystyön ongelmakohtaksi nousi vastausten perusteella tuotteiden saatavuus. Monet jälleenmyyjät eivät ole tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen. Kauden aikana tuotteiden saatavuus on tärkeä avaintekijä kaupanteon kannalta. Maahantuojan roolissa AllRight on saattanut saada tuotteet myytyä jälleenmyyjilleen, mutta kauden aikana tuotteita ei välttämättä koko ajan ole saataville. Jälleenmyyjien on mahdotonta tehdä kauppaa, ilman tuotteita. Tällaisia tilanteita on kuitenkin mahdotonta täysin välttää ja niiden hoitamiseksi tuli ideoita vastauksista. Tämä on ristiriitainen tilanne, koska kappaleessa 3.2 mainittiin saatavuuden tärkeydestä, sillä se myös kilpailukeino kilpailijoihin nähden. Saatavuudesta aiheutunutta mielipahaa voidaan vähentää aktiivisella viestinnällä, joka kertoisi mahdollisista puutteista varastotilanteesta. Jälleenmyyjien toiveina olikin vastausten mukaan, että tuotteiden loppuessa ext-
ranettiin lisättäisiin tieto siitä milloin tuotetta on tulossa. Ajankohdan ei tarvitsisi olla sidottu

päivämäärään, kuukausikin riittäisi. Tässä ei selvästi ole käytetty tarpeeksi resursseja AllRightin puolelta ja tämä voitaisiin nähdä mahdollisena kehityskohteena.

”Tavaraa varastoon, laajempi valikoima varaosapuolelle. Jos tuote on loppu heti päivämäärä tai edes kuukausi kun tavaraa on saatavilla. Uutuustuotteista olisi hyvä saada tieto jotenkin, esimerkiksi sähköposti lista on ok.”

Varaosavalikoimaa kommentoitiin yhteistyötä koskevassa kysymyksessä useamman kerran. Valikoiman laajuudesta tuli kommentteja. Jälleenmyyjien vastauksista heijastui myös hieman se, etteivät he ymmärtävät ettei kaikkien toiveita ja tarpeita ole mahdollista täyttää.

”Toimimme kilpamoottoripyöräilyn parissa ja AllRightilla on aika vähän meidän tarvitsemia tuotteita. Ymmärrän sen koska markkinat on suomessa niin pienet.”

”Jos mahdollista niin vanhempiin, viime vuosituhanen, prätkien varaosien valikoima saisi olla laajempi. Varsinkin moottorin osien suhteen.”

Valikoiman kehittymistä, erityisesti varaosapuolella kehuttiin. Yhteistyön kehittämiseen jälleenmyyjät mainitsivat juurikin tuotemerkit. Tämä jälleenmyyjien tyytyväisyyskysely on hyvä alku AllRightille kehittää yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa ja tämän avulla hyödyntää heidän tietojaan. Valikoiman kehittämisen suhteen on myös oltava hyvin ajan tasalla alan ja kohde-ryhmien trendeistä. Valikoiman suhteen joskus kannattaa ottaa riskejä, jos niillä voi erottautua kilpailijoista. Moottoripyöräalalla maahantuojiin määrä on suppea ja tämänkin vuoksi erottautuminen on tärkeää. Moni trendi saapuu Eurooppaan ja Suomeen Amerikasta. Amerikan markkinoiden ja alan toimijoiden benchmarking, eli vertailukehittäminen on erittäin suositeltavaa toimintaa. Näin voi olla trendituotteiden jälleenmyyjä ennen, kuin nämä löytyvät suuren yleisön tietoudesta. Tämä on hyvä keino kilpailla myös ulkomaalaisia verkkokauppoja vastaan.

”Tuotevalikoima on menossa hyvään suuntaan, koska myymme paljon mopojen osia ja niiden saatavuus on parantunut viime vuosina. Pyrimme keskittämään ostoja, jolloin laaja valikoima ja hyvä saatavuus ovat tärkeitä asioita.”

Kaikki kysymyksen vastaukset löytyy liitteenä (liite 3.)

5.3 Tulevaisuus

Toinen avoin kysymys oli ”minkälaisena yhteistyökumppanina koet AllRightin nyt ja tulevaisuudessa”. Tämän kysymyksen vastausprosentti oli melkein 50 %.

Jälleenmyyjien vastaukset avoimeen kysymykseen koskien tulevaisuutta ja AllRightia yhteistyökumppanina jakautuivat rajusti positiiviseen negatiiviseen ja myös rakentavaan palautteeseen. Yksi iso ongelmakohta vastauksista nousi esille, asiakkaan tuntemasta arvostuksesta.

”Tällä hetkellä asiakkaan arvostus on aika vähissä. Toivotaan että tapahtuu kehitystä asian suhteen.”

Yhteistyön toimivuuden ja jatkumisen kannalta on erittäin tärkeää, että asiakas tuntee itsensä arvostetuksi. Tämä pätee niin yritys-, kuin kuluttaja -asiakkaiden markkinoilla. Kuten edellisessä kysymyksessä, myös tässä nousi esille edustajien vierailu ja heidän tärkeys.

”Tällä hetkellä surkea toivon järkevää päätöstä edustajan suhteen koska viimeiset 2 vuotta olleet kamalat.”

Jälleenmyyjien itse toimiessa samalla alalla yrittäjinä, ymmärtävät he taloudellisen tilanteen vaikutuksen toimintaan. Moni jälleenmyyjä kuitenkin pitää AllRightia luotettavana ja hyvänä yhteistyökumppanina. Heillä on myös halu jatkaa yhteistyötä vaikeista ajoista huolimatta ja kehittää yhteistyötä laman helpottaessa. Tämä tekijä voidaan nähdä lujana asiakassuhteena, sillä talouden koettelemukset eivät ole vähentäneet luottamusta AllRightiin. Yksi jälleenmyyjä kiteyttää vastauksessaan AllRightille varmasti kannattavan toimintamallin.

”Nyt on heikot ajat, mutta kannattaa odottaa parempaa. Nyt olisi hyvä aika tuotekoulutuksille. Jotta tavara käy kaupan, tulee kauppiaiden tuntea valikoima. Käynti kauppiaan luona, kannattaa aina.”

Nyt kun kauppa käy huonosti yleisen taloudellisen tilanteen takia, olisi hyvä hetki tuotekoulutuksille, niin jälleenmyyjien kanssa kuin omien myyjienkin. Myös myymälöissä työskenteleviä myyjiä voisi ottaa mukaan yhteistyöhön jälleenmyyjien keskuudessa. Tiiviimpi ja konkreettimpi yhteistyö jälleenmyyjien kanssa olisi hyvä keino lujittaa asiakassuhteita. Jälleenmyyjien mielikuvan parantaminen näin huonoina aikoina loisi vakaata uskoa tulevaisuuden suhteen ja yleisesti AllRightista yhteistyökumppanina. Tällaisen toiminnan myötä myös asiakashallinta saattaisi helpottua. Asiakassuhteiden jatkumisen eteen ei välttämättä tarvitsisi tehdä yhtä paljon töitä jatkuvasta, kun suhde olisi koko ajan vakaalla pohjalla. Tämä toisi tukkumyyjille enemmän mahdollisuuksia hankkia uusia asiakkaita sekä harjoittaa asiakashallintaa tasapuoli-

sesti kaikille, eikä vain keskittymällä suurimpien ja tärkeimpien asiakassuhteiden jatkuvaan hoitamiseen.

AllRightilla on paljon hyvin tyytyväisiä jälleenmyyjiä ympäri Suomen. Tyytyväisyyttä kohottaa varaosavalikoiman tasainen kehittäminen sekä laajentuminen. Vaikka AllRight ei maahantuoja olisi jälleenmyyjille aina edullisin vaihtoehto, hyvin toteutettu asiakassuhde toiminta voittaa jälleenmyyjät puolelleen. Maahantuoja AllRightille olisi erittäin tärkeää tasata jälleenmyyjänsä tyytyväisyyttä. Osa vastaajista piti yrityksen toimintaa ala-arvoisena. AllRightin tulisi selkeyttää ja tarkentaa mitä yhteistyö jälleenmyyjien kanssa tarkoittaa, merkitsee ja kuinka sitä hoidetaan.

Kaikki kysymyksen vastaukset löytyvät liitteenä (liite 4.)

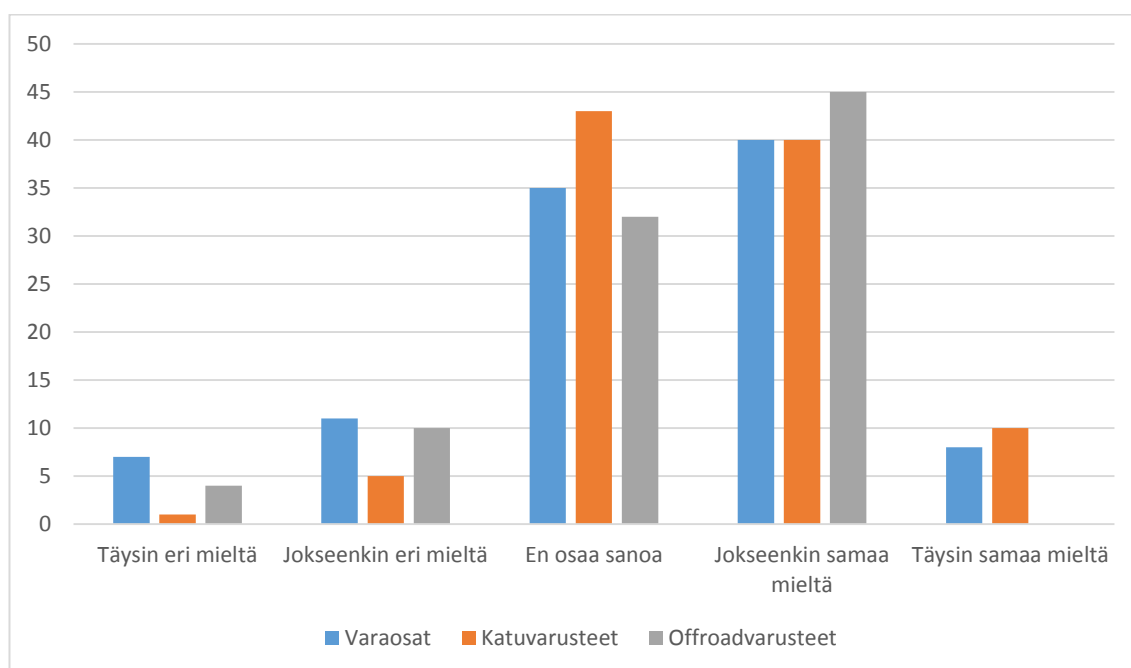
5.4 Tuotevalikoima

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan AllRightin tuotevalikoimaa asteikolla 1-5, jossa 1 merkitsi ” Täysin eri mieltä” ja 5 ” Täysin samaa mieltä”. Vastaajan piti arvioida AllRightin tuote-, varaosa-, katuvaruste- sekä offroad -varustevalikoiman vastaavuutta tarpeisiin.

Maahantuoja tuotteiden valikoima on AllRightille tärkeä osa yritystoimintaa. Tuotevalikoima tulee koota niin, että se täyttää asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. Yritysassiakkaalle tuotteiden myyminen on monimuotoisempi prosessi kuin yksityiselle kuluttajalle. Jälleenmyyjien tulee olla ajan tasalla omien asiakkaidensa tarpeista sekä odotuksista ja AllRightin tulee tuotevalikoimallaan kattaa nämä tarpeet ja asiakkailla tulee olla näihin myös saatavuus. Maahantuoja AllRightille on siis erittäin tärkeää, että tuotevalikoima on kattava ja täyttää monenlaisia odotuksia. Tuotteiden suhteen laatu on oleellinen osa palvelua ja se vaikuttaa paljon yrityksen imagoon. Ei ole mielekästä, että asiakkaille muodostuu mielikuva siitä, että yrityksen tuotteet eivät ole laadukkaita. Nykypäivänä yrityksellä ei ole varaa menettää 10-40% liikevaihdostaan tuotteiden heikon laadun takia, jota on esitetty kappaleessa 3.1.

Kaiken kaikkiaan vastausten perusteella AllRight pystyy käyttämään valikoimaansa kilpailukeinona. Tuotevalikoiman suhteen pitää ottaa huomioon monta asiaa, jotta se toimii kilpailukeinona AllRightin hyväksi. Tuotteiden tulee olla laadukkaita ja valikoiman on kehityttävä ja oltava ajan tasalla. Brändeillä on myös suuri merkitys tuotteiden ostamisessa, koska brändi luviutuu vahvasti asiakkaan mielikuviin, kuten myös imago. Kun yritys tunnistaa asiakkaiden mielikuvan tuotteista, on tuotekehitystäkin helpompi tehdä. AllRightilla on valikoimassaan vahvoja valtakunnallisesti tunnettuja merkkejä, kuten Alpinestars ja Bell. Kummallakin on moottoripyörä piireissä hyvä maine, joka myös lisää näiden merkkien menekkiä kuluttajapuolella. Näiden tuotteiden myymisessä brändien historiaa sekä vankkaa ammattitaitoa niiden

takana on helppo käyttää myyntiargumenttina. Hieman eri näkökulmasta voidaan nostaa esille AllRightin omia tuotemerkkejä, kuten MP-ASU ja YOKO. Näiden brändien vahvuus on kotimaisuus ja pitkä historia suomalaisten motoristien parissa. Kotimaisuus on yleensä myös positiivinen tekijä myynnillisessä mielessä. Valikoiman suhteen AllRightilla on hyvä pohja markkinoida sitä sekä pärjätä tiukassa kilpailussa, sillä ovathan tuotteet yrityksen myynnin lähtökohta. Tuotekehitys on myös erittäin tärkeää ja tästä tutkimuksesta saadut tulokset kenties auttavat sen kehityksessä positiivisessa mielessä.



Kuva 4 Koen AllRightin valikoimat asiakkaidemme tarpeita vastaavaksi

Vastaajat ovat yleisellä tasolla tyytyväisiä AllRightin valikoimaan kokonaisuutena, johon kuuluu niin katu- ja crossivalikoima sekä varaosavalikoima. 37 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä siitä, että ovat tyytyväisiä maahantuojansa valikoimaan. Täysin tyytyväisiä valikoimaan on vain 9 %, joten parantamisvaraa löytyy. Kysymykset eivät kuitenkaan kerro koko totuutta asiasta. Esimerkiksi katuvarustevalikoima on hyvin laaja. Siihen kuuluu kaikki kypäristä takkeihin ja kengistä hanskoihin. Valikoiman kehittämisen kannalta AllRightin kannattaa tehdä tarkempaa tiedustelua jälleenmyyjiltään, jossa otetaan paremmin huomioon valikoimien eri osa-alueet. Valikoiman kehittämisessä informaatiota on tarjolla monestakin eri suunnasta. Yksi näistä on jälleenmyyjät. Jälleenmyyjien mielipiteiden huomioon ottaminen ja heidän tietämyksensä hyödyntäminen on erittäin viisasta. Näin valikoima saadaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita sekä jälleenmyyjät tuntevat pääsevänsä osaksi kehittämisprosessia. Näin prosessi parantaa niin B2C- kuin B2B-asiakkaidenkin tyytyväisyyttä.

Kehittämisen tarpeesta kertoo omalla tavallaan myös ”en osaa sanoa”- vastausten määrä, mikä oli jopa 37 %. Tämä vastaus voidaan tulkita hyvin monella tavalla. Tulkinta voi kertoa, että jälleenmyyjä ei koe valikoiman vastaavan asiakkaansa tarpeita. Toisaalta, jos myyjä ei tiedä vastaako valikoima hänen asiakkaiden tarpeita, tietääkö hänkään omien asiakkaidensa tarpeita? AllRightin kannalta tämä vastaus ei kerro paljoakaan. Tämän vastaajajoukon tyytyväisyyden parantaminen saattaa kuitenkin olla hankalinta. Ne, joiden vastaukset ovat negatiivisia, tietävät varmasti myös epäkohtia valikoimassa, tai ainakin oman näkemyksensä niistä. Tätä kautta AllRightin on helpompi lähteä kokoamaan näitä epäkohtia ja keräämään sieltä kehitettävissä olevat asiat. Tuotteen on ennen kaikkea vastattava asiakkaan tarpeita, joita suuri ”en osaa sanoa” vastausten määrä kielii, ettei näin tapahdu täysin. Korjatakseen tätä , että jälleenmyyjistä 37% ei osaa sanoa vastaako tuotevalikoima asiakkaittensa tarpeita, voitaisiin ottaa keinoksi markkinointiviestintä, jossa mainostettaisiin AllRightin valikoimaa. Toki henkilökohtainen myyntityö on eräs markkinointiviestinnän keino, jota ei kannata unohtaa. Henkilökohtaisessa myyntityössä markkinointiviestintä on helppoa ottaa mukaan, sillä siinä vastapuoli voi esittää kysymyksiä, joihin voidaan antaa suora vastaus. Jatkoa ajatellen myyntityötä tekevät AllRightin henkilökunnan jäsenet voisivat tiedustella jälleenmyyjiltä kokemuksia tuotevalikoimasta. Lisäksi markkinointiviestintään kuuluvalla myynnin edistämällä voitaisiin parantaa tuotevalikoiman koettavuutta tarpeelliseksi. Messut ovat hyvä keino olla yhteydessä jälleenmyyjiin ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.

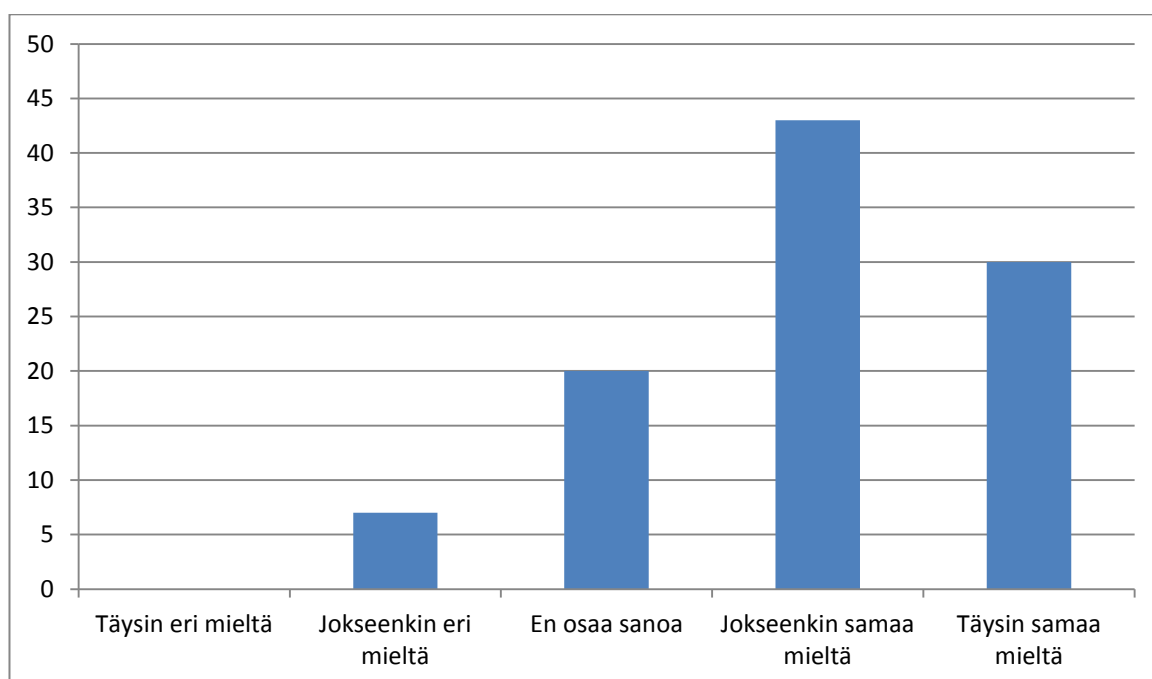
Vastausten perusteella näistä kolmesta valikoimasta eniten tyytyväisiä ollaan crossivalikoimaan. 54 % vastasi kysymykseen crossivalikoiman vastaamisesta asiakkaidensa tarpeisiin ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”. AllRightin crossivalikoima on laaja ja Suomen menestyneimpienkin kuskien käytössä. Luultavasti myös B2C-markkinoilla yrityksellä on paljon tyytyväisiä asiakkaita tämän laajan valikoiman osalta. Kun suurin osa vastaajista on tyytyväisiä AllRightin crossivalikoimaan, ei tämän kehittämiseen kannata ensimmäisenä panostaa. Tietenkin jatkuvaa kehitystä on oltava koko ajan, mutta ylimääräisiä panoksia tähän ei välttämättä kannata laittaa. Mutta on huomioitava, että mikäli tyytyväisyys laskee, on sen saavuttaminen uudestaan paljon työläämpään kuin tämän tason ylläpitäminen.

Varaosavalikoima sai kyselyssä osaltaan eniten tyytymättömiä vastauksia. Varaosavalikoima on varmasti näistä kolmesta se vaikein. AllRight myy varaosia ja tarvikkeita niin moottoripyöriin, offroad-pyöriin, mopoihin, kelkkoihin kuin mönkijöihinkin. Valikoima on tälläkin hetkellä todella laaja, ja kaikkien asiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen on tämän vuoksi mahdotonta. Varaosavalikoimaa on viime vuosina kehitetty huimasti ja neljä vuotta sitten tulleen nettisivu-uudistuksen myötä, myös asiakkaat voivat hakea varaosia helposti joko rekisterinumeron tai mallin mukaan. Rekisterinumerohaku on käytössä myös jälleenmyyjillä ja tämä helpottaa myyntiä huomattavasti. Rekisterinumerohausta on oma selvitys tuonnempana.

Erityisen suuri osa vastaajista osa, noin 44 % vastasi ”en osaa sanoa” kun kysyttiin tyytyväisyyttä katuvarustevalikoimaan. Tätä voi selittää paljolti se, että katuvarustevalikoima on todella laaja. Siihen kuuluu muun muassa kypäriä, takkeja, housuja, kenkiä, hanskoja ja muita pienempiä varusteita. Tukkumyyjänä on huomioitava, että se ei voi ostaa valtavaa erää katuvarustevalikoiman tuotteita varastoon. Kustannuksia on myös huomioitava, sillä suurin osa tukkukaupan kustannuksista syntyy asiakasyhteistyöstä, jossa tuotteiden kirjo on suuri ja on huomioitava asiakkaiden toiveet. Näin ollen, jos jälleenmyyjä on tyytyväinen esimerkiksi yrityksen kypärävalikoimaan voi hän kokea puutteita takkivalikoimassa. Katuvarustevalikoiman vastauksissa oli kuitenkin myös vähiten täysin tyytymättömiä.

5.5 Tilaukset ja tilaaminen

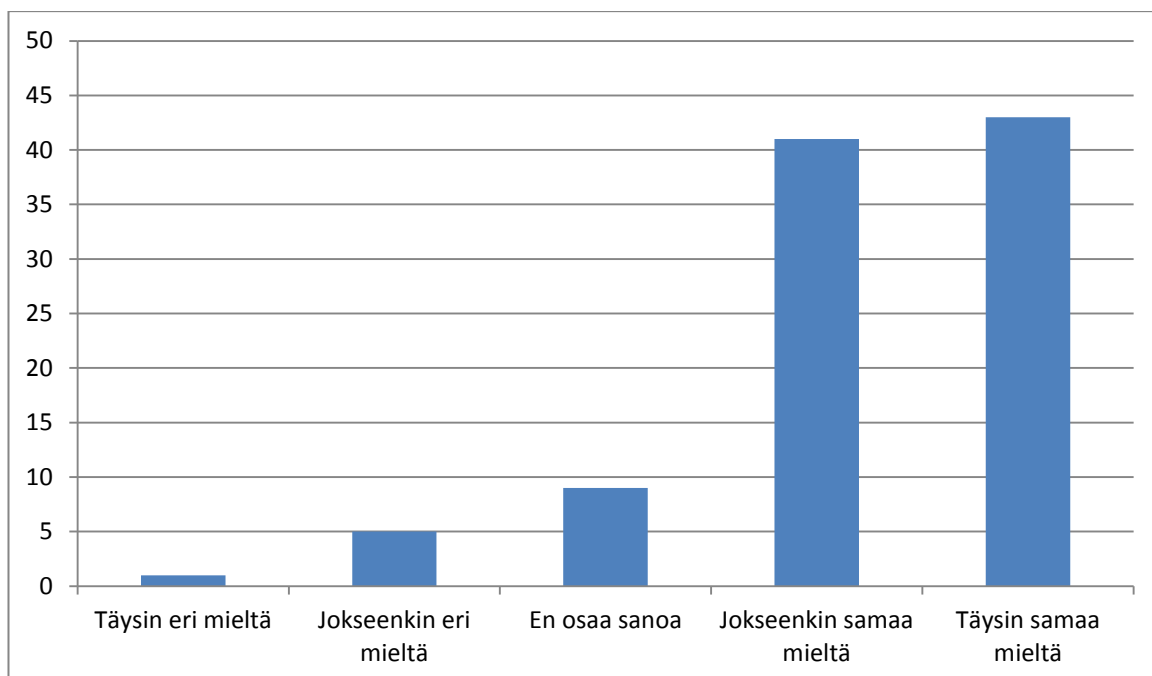
Vastaajaa pyydettiin arvioimaan tilaamista ja tilauksia asteikolla 1-5, jossa 1 merkitsi ” Täysin eri mieltä” ja 5 ” Täysin samaa mieltä”. Vastaajan piti arvioida tilausten vastaavuutta odotuksiin, tilausten vastaanottamista ja tilausten toimittamista.



Kuva 5 Tilausten toimitukset vastaavat odotuksiani

Tilausten toimituksiin AllRightin jälleenmyyjät ovat hyvinkin tyytyväisiä. 73 % vastauksista oli joko ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”. Mitkä tekijät aiheuttavat sen, että kaikki eivät ole täysin tyytyväisiä? Kun jälleenmyyjä tilaa tuotteen, hän tietää kuitenkin mitä on tilaamassa, joten eikö hänen tulisi olla myös tyytyväinen?

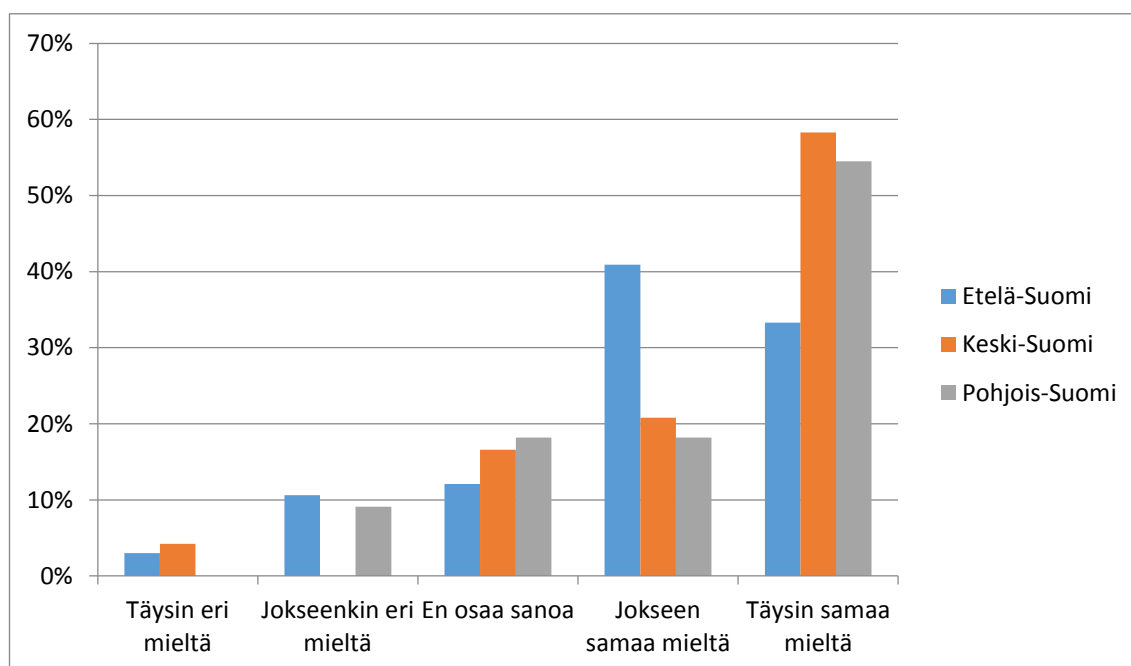
Tuotteiden ollessa vähissä, saatetaan tuotteet lähettää jälleenmyyjälle AllRightin omista myymälöistä. Näissä tapauksissa tuote ei välttämättä ole enää alkuperäispakkauksessa. Tämä on yksi tekijä, joka saattaa selittää sen, miksi 100 % vastaajista ei ole täysin tyytyväisiä toimitukseen. Toinen tekijä voi löytyä jälleenmyyjien tietämättömyydestä tai maahantuojaan puutteellisesti informaatiosta. Tukkumyyjät vierailevat jälleenmyyjien luona 2-3 kertaa vuodessa ja esittelevät uusia tuotteita heille. Tämä on siis AllRightin mahdollisuus vaikuttaa B2B-asiakkaidensa ostopäätöksiin. Tämä voi huonosti hoidettuna johtaa edellä mainittuihin asioihin tai jälleenmyyjien tietämättömyyteen sekä maahantuojan puutteelliseen informaatioon. Niin sanotut myyntikäynnit tulisivat olla säännöllisiä, jotta asiakkaat pysyvät tilanteen tasalla valikoimasta ja uutuuksista. Ilman tätä vaadittavaa tietoa on heidän todella vaikea ostaa tuotteita. Tällaisista myyntikäynneistä huolimatta voidaan vielä törmätä tyytymättömiin vastauksiin tiedusteltaessa tyytyväisyyttä toimituksiin. Jälleenmyyjien tulee myös itse tietää tuotteista ja osata tilata oikeat tuotteet. Tähän kuuluu myös tuotteiden löytyminen ja niiden informaatio jälleenmyyjien käyttämässä extranetissä. Extranet-järjestelmässä on yleensä kuva sekä tiedot tuotteesta. Esimerkiksi kypärän tiedoista löytyy sen kuorimateriaali, maininta ECE-hyväksynnästä, paino sekä erikoisominaisuuksia. Näiden tietojen ollessa puutteellisia, ei jälleenmyyjä tarkalleen tiedä mitä tilaa, eikä näin välttämättä myöskään ole tyytyväinen toimitukseen.



Kuva 6 Tilausten vastaanottaminen on helppoa

Tilausten vastaanottamisen helpoksi kokee ehdottomasti suurin osa kyselyyn vastanneista. Eniten vastauksia, yhteensä 85 % on kerännyt jokseen tai täysin samaa mieltä vaihtoehdot. Tästä huolimatta muutamat ovat sitä mieltä, että tilausten vastaanottaminen ei ole helppoa.

Jos tähän asiaan haetaan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä, kannattaa sitä lähteä tavoittelemaan koulutuksen kautta. Järjestelmän käyttökoulutuksella ainakin varmistuttaisiin siitä, että tyytymättömyys ei johdu osaamisen puutteista. Jo pieni muotoisellakin koulutuksella tai käyttäjätuella AllRight voi osoittaa jälleenmyyjilleen asiakaspalvelun tason sekä välittävänsä heidän tyytyväisyydestään. Tämänkin kysymyksen kohdalla esille nousee kilpailukeinoista palvelu, jonka voidaan katsoa olevan AllRightille erityisen tärkeä kehityskohde. Kuitenkin vain 6 % vastasi kysymykseen, että on ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä” siitä, että tilausten vastaanottaminen on helppoa. AllRightin monien jälleenmyyjien joukosta löytyy varmasti heitä, jotka ovat vastarinnassa kaikkea tietotekniikkaa vastaan tai ovat aikaisemmin käyttäneet extranettiä helppokäyttöisempää järjestelmää. Kyselyn tulosten perusteella AllRightilta löytyy paljon tärkeämpiä kehityskohteita, kun järjestelmän kehittäminen tämän toiminnon osalta.



Kuva 7 Tilaamani tuotteet toimitetaan nopeasti

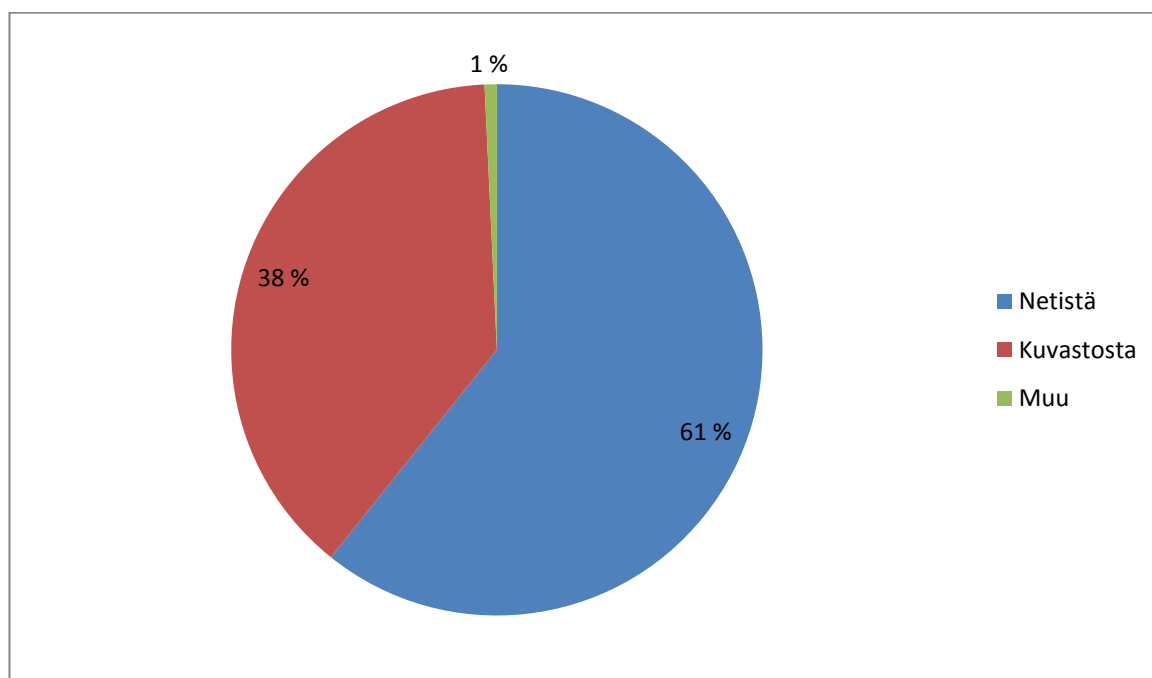
Suurin osa jälleenmyyjistä, huolimatta toimipisteen sijainnista oli sitä mieltä, että tuotteet toimitetaan nopeasti perille. Vastauksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, että AllRightin päävarasto sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Näin ollen toimitusajat Pohjois-Suomeen ovat tietenkin pidemmät. Toisaalta Pohjois-Suomen jälleenmyyjät eivät myöskään odota tuotteita toimitettavaksi saman päivän aikana, kun pääkaupunkiseudulla nopea toimitus tarkoittaa jopa saman päivän aikana tai seuraavana päivänä tilauksesta. Huomioitavaa onkin eroavaisuus Ete-

lä- Suomen ja Keski- ja Pohjois-Suomen osalta. Etelä-Suomen jälleenmyyjät eivät koe tuotteiden saatavuutta aivan täydellisenä ja tähän vaikuttaa se, että he ovat kenties uskossa, että tuotteiden saatavuus olisi nopeampaa, koska AllRightin päävarasto sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Tosin saatavuuden toimimiseen vaikuttaa myös AllRightista riippumaton posti-järjestelmä ja mikäli sen toimivuudessa on ongelmia, saattaa asiakas johtaa syyn AllRightin toimintaan.

Tilausten toimittaminen nopeasti tai ainakin sovitun aikataulun mukaan on iso osa asiakaspalvelua. B2B-puolella kanssakäymistä kasvotusten on hyvin vähän, joten tällaiset asiat voivat vaikuttaa tyytyväisyyteen enemmän kuin kuluttaja-asiakkaiden kanssa. Jos tilauksia ei jostain syystä voida toimittaa sovitun aikataulun mukaan, on siitä ilmoitettava asiakkaalle heti, kun tämä huomataan. Myös pahoittelut viivästymisistä tai hyvitykset pahoista viivästyksistä ovat tärkeässä roolissa asiakastyytyväisen rakentamisessa. Toimivan yritysmarkkinoinnin edellytyksenä on toimituksen ja saatavuuden toimivuus erittäin tärkeitä tekijöitä, verrattuna kuluttajamarkkinointiin.

5.6 Järjestelmä ja tiedonkeruu

Vastaajaa pyydettiin arvioimaan extranet-järjestelmää ja tiedon keruuta asteikolla 1-5, jossa 1 merkitsi ” Täysin eri mieltä” ja 5 ” Täysin samaa mieltä”. Aihealueen väittämät liittyivät tuotetiedon hakemiseen ja siihen käytettäviin kanaviin sekä järjestelmän käytettävyyteen.

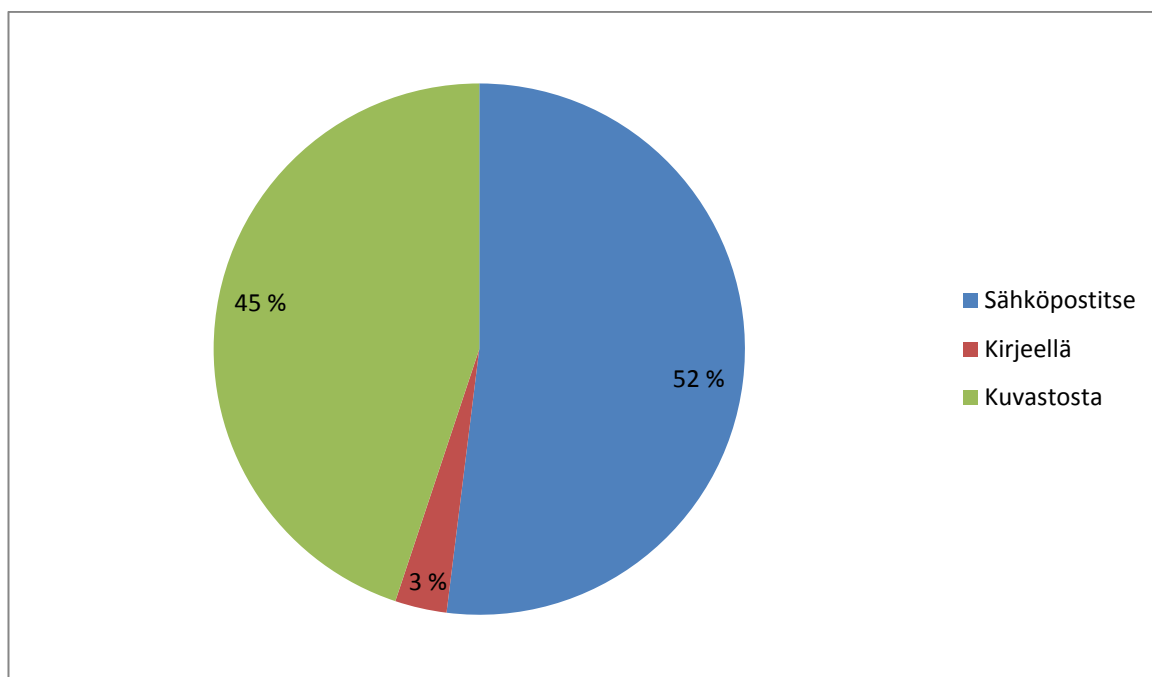


Kuva 8 Hankin päivittäisen tuotetiedon netistä

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa jälleenmyyjien tiedonhakutapoja. Positiivista tuloksissa on ehdottomasti se, että suurin osa vastaajista, noin 60 %, vastasi hankkivansa päivittäisen tuotetiedon netistä. Netillä jälleenmyyjät voivat tarkoittaa www.allright.eu - sivustoa tai extranet-järjestelmää. AllRightin kannalta tämä on hyvä, koska netin kautta tiedottaminen on kaikista mahdollisista tavoista helpoin. Netin kautta tuotetiedon jakaminen ympäri Suomea on vaivatonta ja edullisinta. Netin hyvä puoli on lisäksi se, että tietojen päivittäminen käy nopeasti ja voidaan luottaa, että tiedot ovat ajan tasalla. AllRightin on siis huolehdittava siitä, että tieto on jälleenmyyjille helposti saatavilla ja, että se on ajan tasalla.

AllRight on jättänyt kuvaston painamisen kuluttajamarkkinoilta pois muutama vuosi sitten. Vuosittain jälleenmyyjille kuitenkin painetaan vielä perinteinen kuvasto luettavaksi. Kuvasto- ja tehdään kahdesti vuodessa, kesä- sekä talvikaudelle. Vastausten perusteella käy ilmi, että kuvasto on jälleenmyyjien keskuudessa suosittu sekä tärkeä työväline monelle. Vajaa 40 % vastanneista hakee päivittäisen tuotetiedon kuvastosta. Näin ollen jälleenmyyjien kuvastosta ei kannata vielä täysin luopua, sillä sitä käyttää 38 % kysymykseen vastanneista. Kuvastoa käyttävien henkilöiden määrä kertoo siitä, että osa jälleenmyyjistä ei mahdollisesti koe internetiä heille sopivimpana työvälineenä yritystensä tekemiseen vaan suosivat perinteisempää tapaa. Kysymys kuuluukin, miten netin käyttöä tuotetiedon etsimisen osalta saataisiin kasvatettua entisestään?

Vastauksista kävi ilmi myös muita tapoja etsiä tietoa. Hieman vanhanaikaiseen tyyliin myös soittaminen ja tuotteista kysyminen oli yhdellä vastaajalla tuotetiedon etsimisvälineenä. Tiedonhakuvälineeksi nimettiin myös omatilausjärjestelmä. Tällä luultavasti tarkoitetaan jälleenmyyjän omaa tilausjärjestelmää. Tämän järjestelmän tietojen ajantasaisuudesta ei ole tarkempaa tietoa.



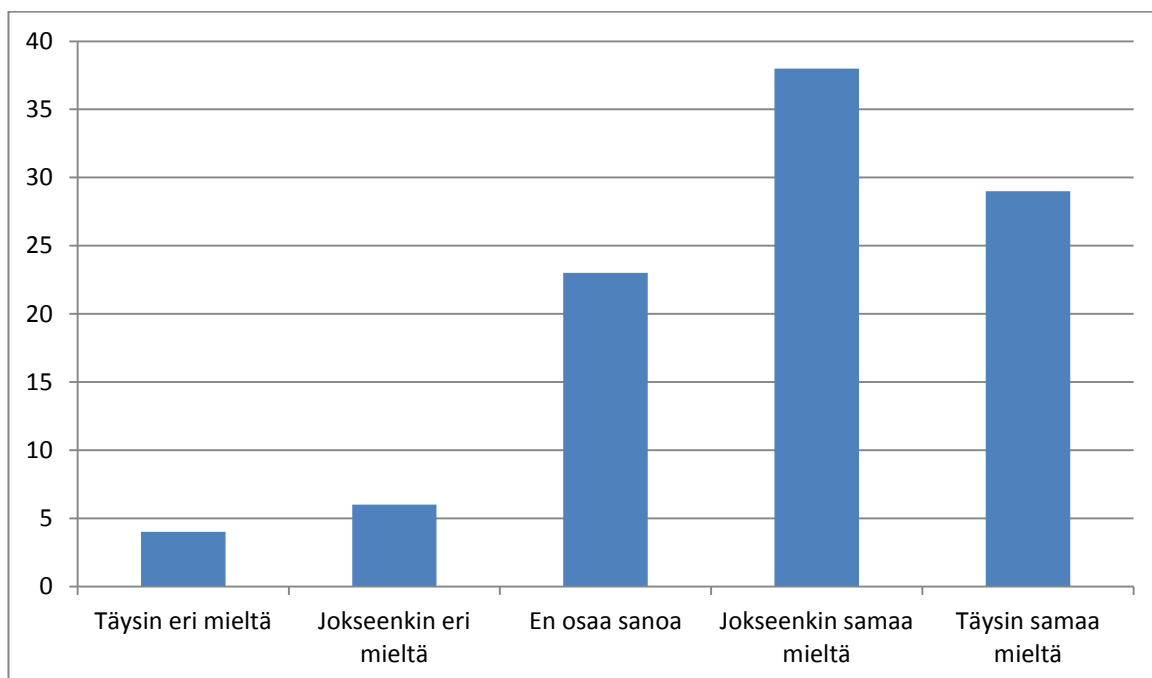
Kuva 9 Haluan tietoa tuotteista

Kun tiedusteltiin jälleenmyyjien halusta saada tuotetietoa, nousi sähköpostin välityksellä saatava tuotetiedotus suosituimmaksi kanavaksi. Kuluttajapuolella AllRight lähettää kanta-asiakkailleen kerran kuukaudessa sähköpostilla tietoa uutuus- ja tarjoustuotteista. Tämänkaltaisen idea toimisi varmasti hyvin myös B2B-asiakkaiden kanssa. Sähköpostiviestinnän avulla on helppoa tavoittaa paljon ihmisiä kerralla ja informoida suurta joukkoa kerralla.

Noin 45 % kysymykseen vastanneista halusi tiedon kuvaston kautta. Kuvastojen ongelmana on pidetty tiedon vanhenemista ja painovirheitä. AllRightin valikoimien eläessä miltei koko ajan, saattaa painosta tullessa kuvastossa olla poistuvia tuotteita tai sieltä saattaa puuttua paljon uusia tuotteita. Tämä aiheuttaa sen, että tuotteiden saatavuus ei ole ajan tasalla. Jälleenmyyjien ohjaaminen enenemissä määrin netin pariin olisi ehdottomasti hyväksi taloudellisista syistä. Jälleenmyyjien on varmasti hankala luopua kuvastoista, kun tietoa on totuttu etsimään niiden avulla. Kuvastojen tekeminen myös digitaaliseen muotoon saattaisi olla keino totuttaa jälleenmyyjät enemmän netin käyttöön tiedon haussa. Helposti ladattava kuvasto olisi hyvä tapa totutella paremmin tietokoneen käyttöön tietoa hakiessa.

Vastaajien joukosta löytyi myös muutama, jotka haluaisivat tiedon kirjeitse. Tämä on tietenkin AllRightin kannalta työläin ja myös eniten kustannuksia aiheuttavin tapa jakaa tietoa. Toisaalta vastaajien hyvin pienestä määrästä johtuen, tämä ei varmasti ole asia, johon maahan-tuojan kannattaa kiinnittää paljon huomiota. Näidenkin ihmisten ohjaaminen tietokoneen pariin saattaisi onnistua sähköisen kirjeen avulla, eli sähköpostilla.

Tietoa tulee kuitenkin pystyä välittämään jälleenmyyjille kaikille toimivalla tavalla. Viestintä on erittäin tärkeä osa toimivaa yhteistyötä. Viestinnän voidaan ajatella olevan toimivan asiakassuhteen perusta. Viestintään panostamalla vältytään myös kuilujen syntymiseltä yritysten välille. Kuilu markkinointiviestinnässä voi syntyä, jos viestintä tuotteissa tai palvelussa eivät vastaa toisiaan. AllRightin toimiessa maahantuoja, on tuotetiedon välittäminen jälleenmyyjille markkinointiviestinnän kulmakivi. Viestintään tulee siis panostaa ja sen kehittäminen molempien osapuolten palvelemiseksi on tärkeää.



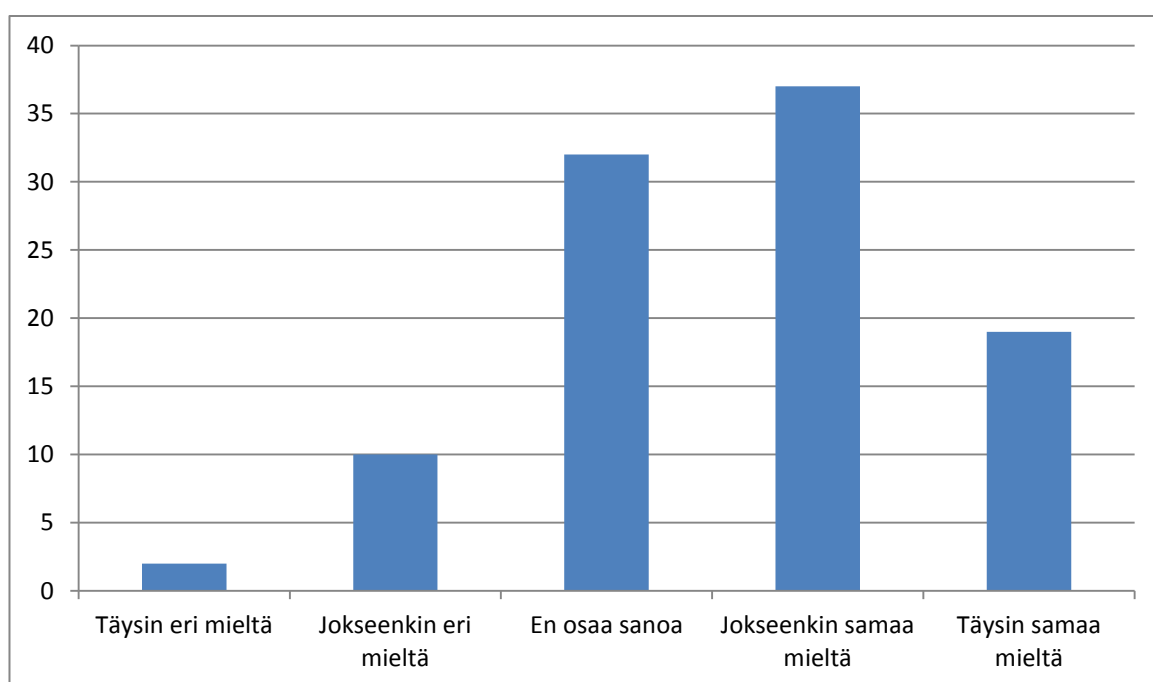
Kuva 10 Koen osaavani käyttää järjestelmää hyvin

Suurin osa kyselyyn vastanneista jälleenmyyjistä koki osaavansa käyttää AllRightin järjestelmää, eli extranettiä hyvin. Järjestelmän käytön helpoksi kokeminen voi vaikuttaa jälleenmyyjän tyytyväisyyteen usealla osa-alueella. Vastaajat, jotka kokevat etteivät osaa käyttää extranettiä hyvin, eivät välttämättä myöskään saa sen kautta tarvitsemaansa tietoa, joten koko mielikuva AllRightin palvelusta saattaa kärsiä. Maahantuojan vastuulla onkin varmistaa, että kaikki jälleenmyyjät osaavat käyttää extranettiä. Tämän kautta myös AllRightin työ asiakaspalvelun saralla voi vähentyä. Kun järjestelmän käyttö on kaikille selvää, ei valituksia tai avunpyyntöjä tule niin usein.

Jos AllRight haluaa jatkossa taata, että kaikki jälleenmyyjät kokisivat osaavansa käyttää extranettiä hyvin, voi koulutus olla hyvä väline tämän saavuttamiseksi. Koulutus ja hyvä ohjeistus ovat helpoimmat keinot parantaa jälleenmyyjien osaamista järjestelmän suhteen. Erilaisiin jälleenmyyjien käyttämiin toimintoihin olisi hyvä olla selkeät ohjeet. Ohjeissa tulisi käydä askel kerrallaan läpi, kuinka toimia esimerkiksi tilausta tehdessä. Koulutuksen tarvekin voi-

daan pystyä välttämään hyvän ohjeistuksen myötä. Myynnin edistämisen kannalta on tärkeää, että jälleenmyyjät osaavat käyttää järjestelmää. Jälleenmyyjien on erittäin työlästä tehdä ostotilauksia, jos he eivät osaa käyttää järjestelmää hyvin. Kun tämä on hoidossa ja b2b-myyjät saavat käyttää aikansa myymiseen, näkyy se varmasti myös myyntiluvuissa.

Työläämpi sekä kalliimpi keino on kehittää järjestelmän käytettävyyttä. Tähän ei kuitenkaan voida lähteä yksittäisten jälleenmyyjien toiveiden tai osaamattomuuden vuoksi. Kuitenkin nykypäivänä kaikki toiminnot tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisia ja tähän extranetinkin suhteen tulisi tähdätä.



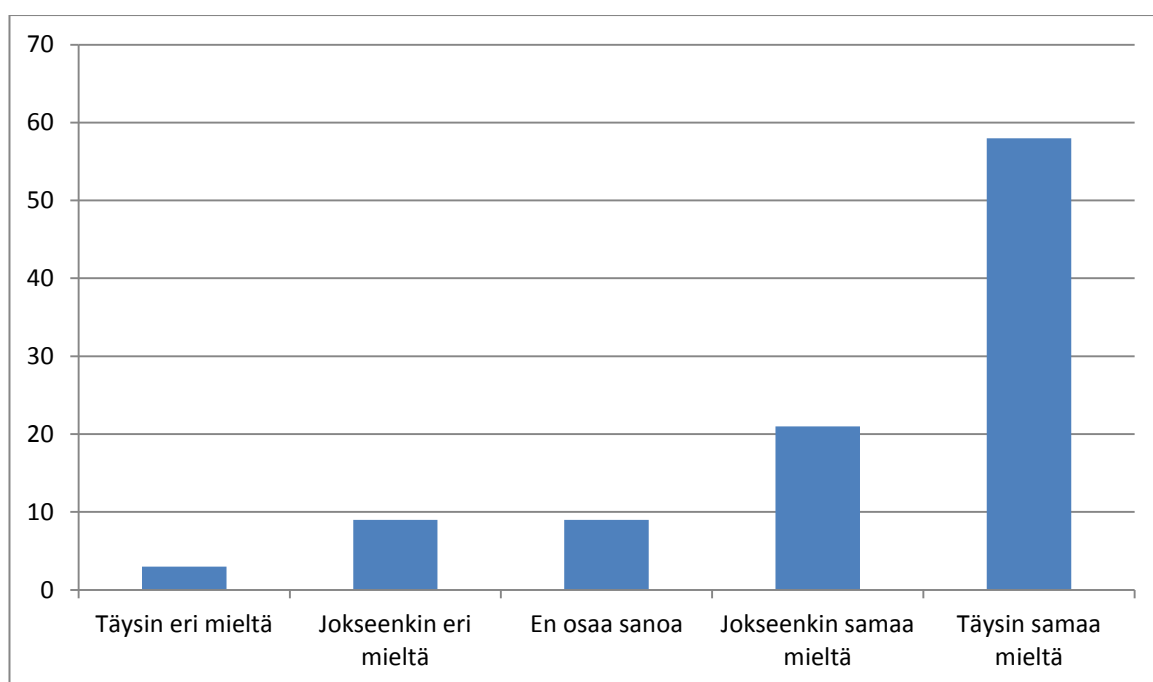
Kuva 11 Saan tarvittavat tiedot järjestelmän kautta

Jälleenmyyjät voivat hakea järjestelmän kautta tuotteita, niiden tietoja, kuten hintoja sekä toimitusaikoja ja varastosaldoja. Tietoa järjestelmässä on paljon. Kaikki jälleenmyyjät eivät kuitenkaan välttämättä edes tiedä, mitä kaikkea tietoa heidän on mahdollista löytää. Tämä saattaa selittää ”en osaa sanoa”-vastausten suuren määrän. Jälleenmyyjät voivat myös kokea löytävänsä esimerkiksi päälle puettavien tuotteiden tiedot hyvin, mutta varaosien saralla tietojen löytyminen onkin vaikeampaa.

Kuitenkin yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että he löytävät järjestelmän kautta tarvitsemansa tiedot. Vastausten kokonaisuuden ollessa kuitenkin melko hajanainen, ei jonkinlainen ohjeistus tai koulutus olisi varmastikaan pahasta. Tällä tavalla jälleenmyyjien tyytyväi-

syyttä järjestelmän käytettävyyteen voitaisiin nostaa ja tämä voi vaikuttaa myös muihin osa-alueisiin, esimerkiksi asiakaspalvelun tyytyväisyyteen.

Tiedonkeruuseen ja jakamiseen liittyy vahvasti yrityksen markkinointiviestintä. Jälleenmyyjille kohdistetun viestinnän on oltava tehokasta ja toimivaa. Toimiva viestintä takaa sen, että jälleenmyyjillä on tarvittavat ja ajankohtaiset tiedot tuotteista, joiden perusteella he valitsevat tilaamansa tuotteet, jotka he myyvät eteenpäin. B2B-markkinoilla markkinointiviestinnässä tulee ottaa nämä molemmat ulottuvuudet huomioon.



Kuva 12 Koen rekisterinumero haun tarpeelliseksi

Muutama vuosi sitten tulleen kotisivu- uudistuksen myötä, AllRightin nettisivuille lisättiin rekisterinumerohaku. Rekisterinumerohaku on käytössä myös jälleenmyyjien käyttämässä extranetissä. Tämän haun tarkoituksena on helpottaa varaosamyyntiä sekä palvella asiakkaita paremmin. Näin asiakkaat näkevät omaan pyöräänsä saatavilla olevat varaosat, vaikka kotisohvalta.

Haku rekisterinumerolla

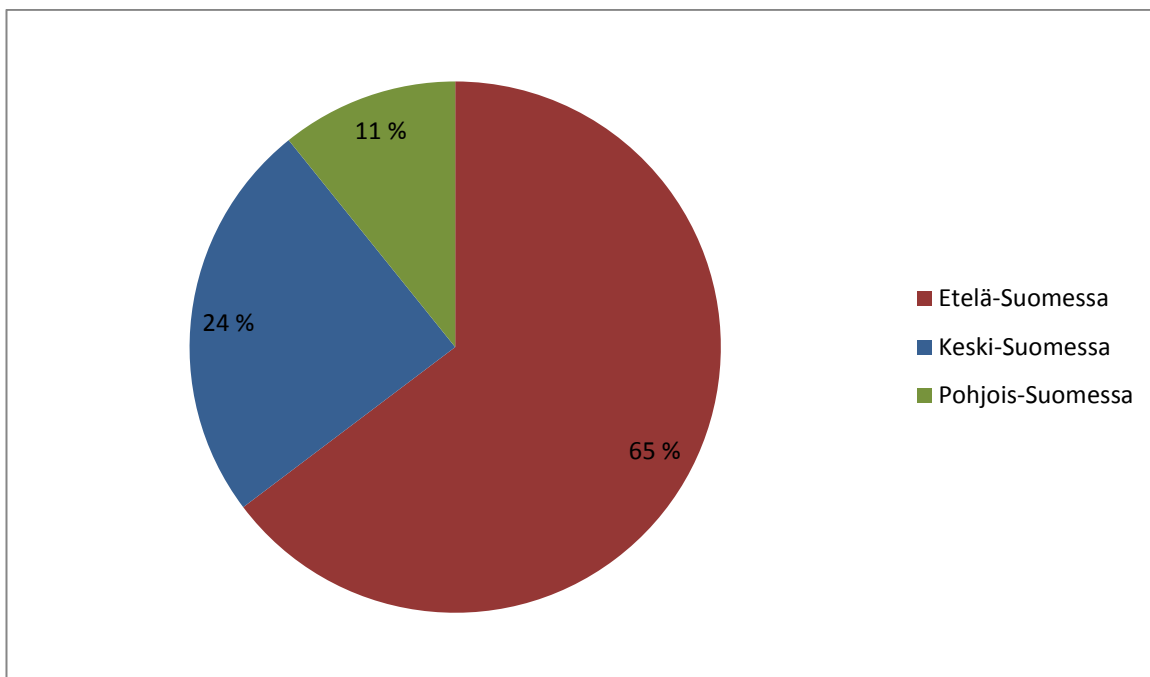
| | |
|------------------|---|
| Ajoneuvon tyyppi | ▼ |
| Rekisterinumero | |
| HAE | |

Haku mallin mukaan

| | |
|------------------|---|
| Ajoneuvon tyyppi | ▼ |
| Merkki | |
| CC | |
| Malli | |
| VM | |
| HAE | |

Kuva 13 www.allright.eu rekisterinumerohaku

Uudistus on vastausten mukaan ollut hyvä ja rekisterinumeron höyty on huomattu myös heillä. Selkeästi suurin osa, 58 % oli täysin samaa mieltä. Ei mieltä olevien määrä on todella pieni. Ne, jotka eivät koe rekisterinumerohakua hyödylliseksi, voivat halutessaan olla käyttämättä sitä. Näin ollen siitä ei koidu heille myöskään mitään haittaa. Vastauksiin vaikuttaa varmasti jälleenmyyjän oman valikoiman suuntautuminen. Korjaamoilla ja varaosiin keskittyneillä jälleenmyyjillä on tästä palvelusta suurempi etu, kuin esimerkiksi varusteisiin ja vaatteisiin keskittyneellä jälleenmyyjällä.



Kuva 14 Toimipisteemme sijaitsee

AllRightin tukkumyyjät, eli myyntiedustajat on jaettu maantieteellisesti kolmeen ryhmään: Etelä-, Keski- ja Pohjois-Suomeen. Kyselyn vastaukset esitettiin muuten täysin anonymineina, mutta toimipisteen sijainti haluttiin kuitenkin selvittää. Toimipisteen sijainti otettiin huomioon muissa kysymyksissä, esimerkiksi kysymyksessä asiakaspalvelun tavoittamisesta. Tällä haluttiin selvittää onko vastauksissa havaittavissa maantieteellisten erojen vaikutuksia ja kuinka maantieteellisyys mahdollisesti vaikutti kysymyksiin vastaamisessa. Maantieteellisuuden vaikutus jälleenmyyjien mielipiteisiin antaa AllRightille mahdollisia uusia kehityskohteita, esimerkiksi sen, kuinka toimintaa voisi parantaa muualla kuin Etelä-Suomessa ja päinvastoin.

6 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää AllRight Europe Oy:n Suomessa toimivien jälleenmyyjien asiakastyytyväisyyttä muun muassa yrityksen toimintaa, tuotteita, asiakaspalvelua ja toimituksia kohtaan. Työn teoriaosuus koostui B2B-ympäristössä tapahtuvista ostoista ja myynnistä sekä asiakassuhteista. Lisäksi selvitettiin markkinoinnin kilpailukeinoja 5P- mallin kautta sekä tarkasteltiin asiakastyytyväisyyden merkitystä yritykselle. Teoriaosuudelle luotiin pohja AllRightin jälleenmyyjille tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten analysoinnille.

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2014. Tutkimuksessa käytettävä kvantitatiivinen kyselylomake lähetettiin noin tuhannelle jälleenmyyjälle ympäri Suomea. Kyselylomakkeeseen vastasi määrätyn ajan sisällä 104 henkilöä, jolloin vastausprosentti oli noin 10 %, mikä vaikuttaa tutkimusten tulosten arviointiin. Jälkikäteen tutkimuksen katoa olisi voitu ehkäistä sillä, että kyselystä olisi tiedotettu aikaisemmin yrityksen sisäisellä sivustolla, eli ektranetissä, jota myös jälleenmyyjät käyttävät. Tämän lisäksi kyselystä olisi voitu lähettää muistutuksena siihen vastaamisesta olevasta ajasta sähköpostilla, eli samalla josta kyselystä alun alkaen tiedotettiin. Suhteellisen alhainen vastausprosentti vaikuttaa näin ollen tutkimuksen reliabiliteettiin, eikä tuloksia voi pitää täysin luotettavina.

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli tutkimuksen luotettavuus ei anna aivan täydellistä kuvaa vastausten luotettavuudesta, sillä tutkimuksen kato oli noin 90 %. Kadon vuoksi tutkimuksen tulokset eivät ole täysin luotettavia, mutta esimerkiksi avoimien kysymysten vastaukset, joihin vastaajat saivat omin sanoin kuvailla tuntemuksiaan, antavat suoraa ja arvokasta uutta tietoa AllRightille. Mikäli vastausprosentti olisi ollut korkeampi, olisi tulokset voineet olla erilaisia. Tutkimus kuitenkin paljasti hyvän yleiskäsityksen, joka jälleenmyyjillä oli AllRightia kohtaan.

Validiutta pyrittiin varmistamaan tekemällä kysely huolellisesti suunnitellen se yhdessä tutkimuksen toimeksiantajan kanssa. Kysymykset laadittiin niin, että niistä saatiin haluttua tietoa, jota oli tarkoitus tutkia. Tutkimuksen kysely toteutettiin käyttäen E-lomake-palvelupohjaa, josta vastaukset sai siirrettyä Excel- ohjelmaan tarkasteltavaksi. Näin tutkimuksen tiedot saatiin turvalliseen paikkaan tallennettuna. Tutkimuksen validiutta heikentää vastausaika, jota olisi voinut pidentää kahdesta viikosta kolmeen. Lisäksi kyselystä olisi voitu informoida jälleenmyyjille esimerkiksi soittamalla tehtävästä kyselystä. Tosin tällainen asiakastyytyväisyyskysely oli ainoa laatuaan, joka on tehty AllRightin toimesta, jolloin validiudessa onnistuttiin siinä, että saatiin haluttu kokonaiskuva jälleenmyyjien asiakastyytyväisyydestä.

Kyselyn pohjalta esille nousi myös selkeitä kehittämiskohteita, joita työstämällä he voivat parantaa jälleenmyyjien tyytyväisyyttä. Kehityskohteiden valinta ei kuitenkaan ole välttämättä täysin mutkatonta. Tuotevalikoimaa koskevat kysymykset antoivat paljon eriäviä mielipiteitä, mikä tekee selvien kehityskohteiden valitsemisesta vaikeaa. Tuotevalikoiman ollessa iso kokonaisuus, joka koostuu monesta hyvin erilaisista osista. AllRightin kannattaa pohtia vastauksen perusteella keskitytäänkö tuotevalikoiman eri osia, crossi-, katu- ja varaosavalikoima, kehittämään yksi kerrallaan vai yhtenä kokonaisuutena. Kokonaisuuden kehittämisessä hankaluudeksi voi muodostua taustatyöhön ja varsinaiseen prosessiin tarvittavien resurssien määrä.

Tiedon jakaminen voidaan nähdä maahantuojana AllRightin velvollisuutena. Jälleenmyyjille pitää informoida niin uutuuksista, tilausten saapumisesta sekä yleisesti tuotteiden tiedoista. Aktiiviseen ja tehokkaaseen kommunikointiin kannattaa panostaa, sillä se tekee yhteistyöstäkin vaivattomampaa. Oikeiden kommunikointikanavien löytäminen saattaa viedä aikansa ja siinä molempien osapuolten tulee olla joustavia tässä suhteessa. AllRightilla on hyvät edellytykset viestinnän onnistumiselle. Jälleenmyyjien käytössä olevaan extranet-järjestelmään voidaan lisätä ajankohtaisia uutisia mahdollisesti tulevaisuudessa. Tämän avulla voidaan kertoa esimerkiksi tulevista uutuuksista. Viestinnän onnistumisen kannalta AllRightin tulee kuitenkin kartoittaa, kuinka hyvin tätä kanavaa pitkin menevät viestit saavuttavat jälleenmyyjät. Toinen tehokas viestinnän keino on sähköposti. Tämä vaatii kuitenkin ajantasaisen sähköpostilistan. Säännöllisenä ja informaation täytenä sähköpostiviestinnässä on potentiaalia jälleenmyyjien saralla.

Tutkimuksesta selvisi, että AllRightin jälleenmyyjät toivoisivat jatkossa parannusta arvostuksensa tunteen lisäämisessä sekä asiakaspalvelussa. Jälleenmyyjät pitivät yksilöllistä sekä hyvää palvelua yhteistyön kulmakivenä ja tähän toivottiin kehitystä maahantuojan puolelta. Jälleenmyyjien tyytyväisyyden parantamiseksi AllRightin pitää perehtyä oman asiakaspalvelunsa parantamiseen. Suunnitelmallisuus ja tavoitteiden asettaminen auttavat tässä prosessissa. Johdon ja tukkumyyjien yhdessä kehittämä asiakaspalvelun perusta ja tavoitteet olisivat hyvä pohja tälle. Kun asiakaspalvelu toimii yleisesti, on myyjien helpompi lähteä syventämään asiakassuhteita ja kehittämään palvelua yksilöllisemmäksi. AllRightilla on ollut käytössä aluejako, jonka pohjalta tietyn alueen jälleenmyyjät ovat olleet tietyn tukkumyyjän vastuulla. Tämä on yksi tekijä, joka mahdollistaa myös palvelun yksilöitymisen. Tämän kaltaisten jakojen ja niiden tarkoituksen sekä tavoitteiden tulee olla johdolle sekä tukkumyyjille selkeitä. Kun asiakaspalvelu on prosessina selkeä, näkyy se jälleenmyyjille parempana palveluna. Asiakaspalvelun kehittämiseen vaikuttaa paljon myös tehokas viestintä.

Opinnäytetyössä päästiin hyvin tavoitteeseen kartoittaa AllRightin jälleenmyyjien tyytyväisyyttä maahantuojansa kohtaan eri näkökulmista. Kyselyn osa-alueina oli tuotevalikoima, järjestelmä, tilaaminen, asiakaspalvelu sekä yhteistyö. Näistä vastauksista saatiin hyvä koko-

naiskuva kaikista aihealueista. AllRight piti avoimia kysymyksiä yhteistyöstä ja tulevaisuudesta tärkeinä ja näihin saatiin hyvin monipuolisia vastauksia ja arvokkaita ideoita toiminnan kehittämiseen. Mikäli AllRight alkaa kehittää kohtia, jotka saivat vastaajilta eniten negatiivista palautetta ja ylipäättään kehitysideoita vastaajilta, olisi tällainen kysely hyvä toteuttaa uudelleen muutaman vuoden kuluttua.

Kokonaisuudessaan AllRight sai kyselyn pohjalta toivomaansa uutta tietoa jälleenmyyjensä tyytyväisyydestä yrityksen toimintaa kohtaan. Voidaan todeta, että tutkimus onnistui näissä tavoitteissaan, sillä saatiin sitä, mitä haettiin. Tietenkin aina olisi ollut tiedollisesti kannattavampaa, jos kato ei olisi ollut tässä tutkimuksessa niin suuri. Siksi tutkimuksen luotettavuus ei ole aivan sitä, mitä lähdettiin tavoittelemaan, mutta antaa hyvän kokonaiskuvan. Lisäksi saatiin toimintamallipohja, mikäli AllRight mielii jatkossa tehdä samankaltaisia kyselyjä esimerkiksi muualla toimiville jälleenmyyjilleen. Kehitysideana tulevaisuuteen olisi AllRightille erittäin kannattavaa tehdä ajankohtainen sähköpostilista jälleenmyyjistään. Tutkimukseen käytetty pohja antaa käyttökelpoisuuden ja mahdollisuuden pohtia tulevaisuudessa kyselyn toteuttamista uudelleen, sillä tämä tutkimus oli ensimmäinen laatuaan. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että kysely antaa käyttökelpoisuutta juuri AllRightin toiminnan kehittämiseen ja yrityskuvan, joka jälleenmyyjillä on nykypäivänä.

Lähteet

Kirja lähteet:

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy
- Ellis, N. 2011. Business to business marketing: relationships, networks & strategies. Italy. Oxford University Press.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOY
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo. Edita Publishing Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, S., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Keuruu. Tammi
- Hytönen, K., Isoviita, A., Lahtinen, J. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola. Avaintulos Oy. Toinen painos.
- Jokinen, T., Heinämaa L., Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki. Edita
- Joki-Korpela, E., Roune, T. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Korkeamäki, A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. WSOYpro Oy.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Rastor Oy. Helsinki
- Lahtinen, J., Isoviita A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola. KP Paino
- Laamanen, K., Tuominen K. 2011. Prosessijohtamisen toimintamalli. Oy Benchmarking Ltd
- Laamanen K., Laina R., Pääkkönen J., Vakkuri J., Vallinoja V., Väyrynen P. 1999. Mittaamisen parantaminen. Helsinki. Laatuokeskus
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WSOY
- Lovelock, Christopher., Wirtz, J. 2010. Services of Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall. 7 edition
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki. WSOY
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 3.painos. Ekonomia. WSOY. Juva.
- Rope, T. 1998. Business to Business - markkinointi. Helsinki. WSOY
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum
- Sakki, J. Helsinki. Tilaus-toimitusketjun hallinta: B2B - vähemmällä enemmän. Helsinki. Hakapaino Oy
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu. Infor Oy
- Storbacka, K. & Lehtinen, R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5.painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. 2. painos. Talentum

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki. RT-Print Oy.

Internet lähteet:

AllRight.eu. Viitattu 20.1.2015. <http://www.allright.eu/>

Heiskanen M. 2013. Asiakaskokemus: Onko asiakastytyvöisyyden aika ohi? Viitattu 20.2.2015. <http://www.editori.fi/myynti-markkinointi/asiakaskokemus-onko-asiakastytyvaisyyden-aika-ohi/#.VPIZ0vmsV8E>

Kärnä S., Junnonen J. Asiakastytyväisyys rakentamisessa. Viitattu 1.3.2015. <https://www.rakennustieto.fi/Downloads/RK/RK050704.pdf>

Linkama K. 2011. Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista. Viitattu 2.3.2015. <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>

OC Marketing Analytics. Service Gap Analysis. Viitattu 25.1. <http://analyticsoc.com/servicegaps/>

Plusbox Yritysvalmennus. Asiakastytyväisyys ja asiakastuntemus asiakassuhteen kehittämisen edellytyksiä. Viitattu 10.2.2015. <http://www.plusbox.fi/asiakass.htm>

Pyyhtiä. 2013. Asiakkuus - kohtaamista, asiakkaan asettamaa arvoa, aineetonta pääomaa. Viitattu 20.1.2015. <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>

Sahlsten. Prospektointi, Opas systemaattiseen B2B-asiakashankintaan. Viitattu 10.2.2015.

Tilastokeskus. 2014 Virsta: Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 1.3.2015 <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1 AllRightin logo | 7 |
| Kuva 2 Asiakaspalveluun on helppo saada yhteyttä..... | 25 |
| Kuva 3 Ongelmatilanteisiin reagoidaan riittävän nopeasti | 28 |
| Kuva 4 Koen AllRightin valikoimat asiakkaidemme tarpeita vastaavaksi..... | 35 |
| Kuva 5 Tilausten toimitukset vastaavat odotuksiani..... | 37 |
| Kuva 6 Tilausten vastaanottaminen on helppoa | 38 |
| Kuva 7 Tilaamani tuotteet toimitetaan nopeasti | 39 |
| Kuva 8 Hankin päivittäisen tuotetiedon netistä | 40 |
| Kuva 9 Haluan tietoa tuotteista | 42 |
| Kuva 10 Koen osaavani käyttää järjestelmää hyvin..... | 43 |
| Kuva 11 Saan tarvittavat tiedot järjestelmän kautta..... | 44 |
| Kuva 12 Koen rekisterinnumero haun tarpeelliseksi..... | 45 |
| Kuva 13 www.allright.eu rekisterinumerohaku | 46 |
| Kuva 14 Toimipisteemme sijaitsee..... | 47 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kaava 1 B2B-myyntiprosessin vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.) | 12 |
| Kaava 2 Asiakkuuden elinkaari (Mäntyneva 2001, 17). | 19 |
| Kaava 3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät | 20 |
| Kaava 4 Asiakkaiden ja yrityksen väliset rajapinnat | 21 |
| Kaava 5 Kuiluanalyysi (Grönroos 2009, 144.)..... | 23 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1 Yritys - ja kuluttajamarkkinoinnin yleisimmistä eroista (Rope 2000, 60; Ojasalo & Ojasalo 2010 25.)..... | 10 |
| Taulukko 2 Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2007, 274.) | 17 |
| Taulukko 3 Asiakassuhteiden hyödyt (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130; Ellis 2011, 72-73.) | 22 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1 Saatekirje..... | 57 |
| Liite 2 Kyselylomake | 58 |
| Liite 3 Avoin kysymys: Miten AllRight voisi kehittää yhteistyötä kanssanne? | 60 |
| Liite 4 Avoin kysymys: Minkälaisena yhteistyökumppanina koet All Rightin nyt ja tulevaisuudessa? | 62 |

Liite 1 Saatekirje

Hyvä AllRightin jälleenmyyjä,

AllRight haluaa kehittää toimintaansa palvellakseen jälleenmyyjäänsä entistä paremmin: Laurea- ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja AllRightin yhteistyönä on tehty liitteenä oleva palautekysely. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään Laurea ammattikorkeakoulussa ehdottoman luottamuksellisesti niin, ettei yksittäistä yritystä voida tunnistaa tuloksista.

Näkemyksenne ovat ensiarvoisen tärkeitä ja toivomme teidän vastaavan kyselyyn 13.11.2014 mennessä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi lippua Tampereen Supercrossiin! Liput arvotaan allekirjoittaneiden toimesta.

[Kyselyyn pääset tästä.](#)

Kiitämme
lämpimästi vaivannäöstänne!

Liite 2 Kyselylomake

AllRightin jälleenmyyjien tyytyväisyyskysely

Vastatkaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5. Ympyröikää teille sopivin vaihtoehto. (1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

Tuotevalikoima

Koen AllRightin varaosavalikoiman asiakkaidemme tarpeita vastaavaksi

Koen All Rightin katuvarustevalikoiman asiakkaidemme tarpeita vastaavaksi.

Koen All Rightin offroadvarustevalikoiman asiakkaidemme tarpeita vastaavaksi.

Hankin päivittäisen tuotetiedon

netistä

kuvastosta

muu mikä

Tilaaminen

Löydän tarvitsemani tuotteet helposti extranetistä

Tilausten toimitukset vastavaat odotuksiana

Tilausten vastaanottaminen on helppoa

Tilaamani tuotteet toimitetaan nopeasti

Extranet

Koen osaavani käyttää järjestelmää hyvin

Saan tarvittavat tiedot järjestelmän kautta.

Koen rekisterinumero haun tarpeelliseksi

Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluun on helppo saada yhteyttä

Ongelmatilanteisiin reagoidaan riittävän nopeasti

Haluan tietoa tuotteista

sähköpostitse

kirjeellä

kuvastosta

Miten AllRight voisi kehittää yhteistyötä kanssanne?

Minkälaisena yhteistyökumppanina koet AllRightin nyt ja tulevaisuudessa?

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi lippua Tampereen Supercrossiin! Osallistut arvontaan lisäämällä sähköpostiosoitteesi tähän:

Toimipisteemme sijaitsee

Etelä-Suomessa

Keski-Suomessa

Pohjois-Suomessa

Liite 3 Avoin kysymys: Miten AllRight voisi kehittää yhteistyötä kanssanne?

Vastaukset:

- AllRightin kanssa yhteistyö sujunut pääosin hyvin. Extranet-järjestelmä erinomainen ja toimitukset pelaa kunhan tavaraa varastossa.
- edustajanne käynti useammin
- Edustajat voisivat kädä useammin
- Enemmän kuvia tuotteista sähköiseen luetteloon. Vertailunumero haku olisi myös hyvä. Tuote repertuaaria voisi laajentaa koskemaan kaikki merkit, myös kiinalaiset skootterit ja mönkärät.
- enemmän yhteisiä kamppispäiviä toimiva edustaja kentälle esim ahvonen
- Esim, lähes kaikilla liikkeillä alkaa olemaan myös verkkokauppa, joten näkisin tärkeäksi, tehdä jälleenmyyjille helpoksi tuotteiden verkkoon laitto. Kunnolliset CSV-listat kuvalinkkeineen ei olisi mahdoton tehdä ja tällöin verkkoon saataisiin tuotteet helposti.
- Hankkimalla myyntiedustajan, joka on säännöllisesti yhteydessä asiakkaaseen, eikä lupaa asioita mitä ei voi hoitaa ja jättää paskanjauhamisen pois myyntitilanteessa.
- Hoitamalla myyntiä jälleenmyyjien kautta. Sekä pitämällä kuvastotuotteita päävarastossa, eikä pelkästään omissa myymälöissä.
- Jos mahdollista niin vanhempiin, viime vuosituhaten, prätkien varaosien valikoima saisi olla laajempi. Varsinkin moottorin osien suhteen.
- jättämällä alennusmyynnit omissa myymälöissä pois
- Kauppiaskuvastot takasin!
- kuvastot pitää olla venäjän asiakkaita vaarten.
- Lähinnä tuotemerkkien kautta.
- Olemme tyytyväisiä tämän hetken yhteistyöhön.
- Paperikuvasto kuluttajille on erittäin tärkeä. Se maksaa, mutta asiakkaan tullessa tiskille, hänellä on jo tietoa tuotteista, joita hän haluaa. Netti taas on pullollaan tavaraa, siellä ei pysty erottautumaan muulla, kuin hinnalla.
- Pientilaukset pienemmillä toimituskuluilla.
- Tavaraa enemmän varastoon
- Tavaraa varastoon, laajempi valikoima varaosapuolelle. Jos tuote on loppu heti päivämäärä tai edes kuukausi kun tavaraa on saatavilla. Uutuustuotteista olisi hyvä saada tieto jotenkin, esim sähköposti lista on ok.
- Tavaraa voisi joskus olla varastossa.
- Toimari vois pitää lupaukset
- Toimii jo nyt!

- Toimimme kilpamoottoripyöräilyn parissa ja allrightilla on aika vähän meidän tarvitsemia tuotteita. Ymmärrän sen koska markkinat on suomessa niin pienet.
- Tuotevalikoima on menossa hyvään suuntaan, koska myymme paljon mopojen osia ja niiden saatavuus on parantunut viime vuosina. Pyrimme keskittämään ostoja, jolloin laaja valikoima ja hyvä saatavuus ovat tärkeitä asioita.
- Tuotteita olisi nähtävä fyysisesti ja henkilökuntaan tutustuminen olisi ensisijaisen tärkeää.
- Vanhempiin moottoripyöriin löytyy valikoimaa huonosti.
- varaosa valikoima on auttamattomasti liian suppea. Kuvasto olis tarpeellinen.
- Varaosavalikoiman tulee olla kattavampi ja laadukkaampi.
- Varastoida enemmän edustamiaan tuotteita (parempi saatavuus kaudella)
- vois kerran vuodessa pienelläkin kauppialla käydä
- Voisi tilata tuotteita jos luettelossa olevat tuotteet edes pääsääntöisesti olisi varastossa. Toimitukset pitäisi saada varmasti seuraavaksi päiväksi, kuten kilpailevassa firmassa tapahtuu poikkeuksetta.
- Yhteistyö toimii hyvin. Tulevaisuudessa tarkoitus kasvattaa tarvike myyntiä ym.liike toimintaa. Saan varmasti tukea Allrightilta.

Liite 4 Avoin kysymys: Minkälaisena yhteistyökumppanina koet All Rightin nyt ja tulevaisuudessa?

Vastaukset:

2002 lähtien kuten ennenkin huonoinakin aikoina

Ala-arvoinen

All right kilpailee jälleenmyyjien kanssa tuotteiden hinnoissa/hinnoittelussa.

Allright on hyvä kumppani

En osaa sanoa, palvelu on ollut hyvää ja kohtalaisen asiantuntevaa tähän saakka. Toivottavasti jatkossa olisi vähintään yhtä hyvää. Mielelläni käytän Allrightin tuotteita.

epävakaana

Helppona ja monipuolisena

Helppona ja monipuolisena

Helppona ja nopeana

Hinnoittelu on hieman korkeahko, kun esimerkiksi kun ns. jälleenmyyjähinta on korkeampi kun nettikaupan hinnat.

huonona

Hyvä

Hyvä ja ammattitaitoinen

Hyvä ja luotettava kumppani. Palvelee vaikka yritykseni onkin vain pieni asiakas.

Hyvä yhteistyö kumppani

Hyvä yhteistyökumppani, toivottavasti parannetaan vielä yhdessä.

Hyvä yhteistyökumppani, varsinkin nyt kun varaosavalikoimakin on laajenemassa.

hyvänä

hyvänä

Hyvänä

Hyvänä

Hyvänä

Hyvänä ja imagollisesti nuorekkaana. Kun valikoima laajenee entisestään, löytyy hyvät tuotemerkit ja saatavuus, niin kaikki menee hyvin!

Hyvänä yhteistyökumppanina. Pikkaisen laajemmat valikoimat saisivat olla varaosissa ja tarvikkeissa-

Joustava nopeasti reagoiva hyvät tuotteet toivottavasti hyvä taso pysyy myös jatkossakin

Joustava, ammattitaitoinen. Nyt on heikot ajat, mutta kannattaa odottaa parempaa. Nyt olisi hyvä aika tuotekoulutuksille. Jotta tavara käy kaupan, tulee kauppiaiden tuntea valikoima.

Käynti kauppiaan luona, kannattaa aina.

Kauppainen poisti luurangon kaapista ja loi kumppanuuden. Uskon tulevaisuuteen.

Kertoo aikapaljon kun tämän kyselynkään lähettäminen ei oikein onnistu. Ei viitsi täyttää montaa kertaa

kilpailijoihin verrattuna huonona. tavaraa ei ole hyllyssä. laskutus, maksuajat. joka vuosi huononee

Kumppanina, jolla ei ole tavaraa varastossa.

Luotettava, ei edullisin, mutta toimiva.

Luotettavana ja palvelevana

nyt offroadpuolella heikkona ja tulevaisuuden ennustaminen ei vaadi suurta päätelykykyä, kunhan katsoo allrightin tulosta

Nyt varaosatilanteen huonouden takia ei kaksinen, mutta tahtoisin aidosti tehdä enemmän yhteistyötä, kunhan valikoima olisi parempi.

Ok.

Olisi mukava lisätä yhteistyötä

Pieni ja toimii kapealla alalla.

Potentiaalinen yhteistyökumppani, mikäli tuotevalikoima parantuu.

samanlaisena

Tarpeellisena.

Toivottavasti hyvänä... suomessa on kuitenkin vain muutama tukkuri.

Tulevaisuudesta en tiedä, tällä hetkellä tilaan tuotteita jos muualla ei ole. Joskus aikaisemmin olen ostanut paljonkin mutta en enää, johtuen toimituksista, virhelaskutuksesta, piilokuluista ja joku aikaa sitten olleesta nordean laskutushässäkästä. Niin ja tärkein, jos ei kunnon luetteiloita tule ei tule tilauksiakaan, kannattaa ottaa mallia mustasaarelta.

Tällä hetkellä aika huterana, tulevaisuus ei kovin hyvältä näytä.

Tällä hetkellä asiakkaan arvostus on aika vähissä. Toivotaan että tapahtuu kehitystä asian suhteen.

tällä hetkellä surkea toivon järkevää päätöstä edustajan suhteen koska viimeiset 2 vuotta olleet kamalat

Valitettavasti tuotemerkit eivät tällä hetkellä vastaa odotuksia, monen merkin siirryttyä muille toimittajille, joten se valitettavasti asettaa tietynlaisen haasteen yhteistyölle. Harmittainen asia kertakaikkiaan.

Varma ja vakaa

Varmana ja palvelevana.

Yhteistyö AllRightin kanssa on sujunut pääosin hyvin. Extranet-järjestelmä yhdistettynä Konefuturiin on erinomainen ja toimii hienosti, ja toimitukset pelaa kunhan tavaraa varastossa.

Valitettavasti tuotemerkit tällä hetkellä sellaiset jotka eivät vastaa odotuksia/asiakaskuntamme kysyntää, joten se asettaa haasteen yhteistyölle, joka äärimmäisen harmittava asia.